الترويج التجاري

للسلع والخدمات

الدكتور

عيسى محمود الحسن

خبير الإعلام والترويج السلعي





الترويج التجاري
للسلع والخدمات

الترويج التجاري
للسلع والخدمات

الدكتور
عيسى محمود الحسن
خبير الإعلام والترويج السلعي

الطبعة الأولى

1431هـ-2010م

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(2010/3/790)

658.8

الحسن، عيسى محمود

الترويج التجاري للسلع والخدمات/ عيسى محمود الحسن/ عيسى محمود الحسن. - عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2010.

(   ) ص.

ر.أ. : (2010/3/790)

الواصفات: / التسويق //إدارة المبيعات/

- أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية
- يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

المتخصصون في الكتاب الجامعي الأكاديمي العربي والأجنبي

دار زهران للنشر والتوزيع

تلفاكس : 5331289 – 6 – 962+، ص.ب 1170 عمان 11941 الأردن

E-mail : Zahran.publishers@gmail.com

www.darzahran.net

المحتويات

الفصل الرابع
إدارة الإعلان ووكالة الإعلان

الفصل الخامس
الوسائل الإعلانية

الفصل السادس
الحملة الإعلانية

الفصل السابع
ميزانية الإعلان

الفصل الثامن
تحديد الإعلان

الفصل التاسع
تصميم الإعلان واخراجه

الفصل العاشر
الأهداف النفسية للإعلان

الفصل الحادي عشر
الآثار الاقتصادية للإعلان

الفصل الثاني عشر
الإعلان والسلوك الاستهلاكي

الفصل الثالث عشر
بحوث الإعلان

الفصل الرابع عشر
الحملات الإعلانية

الفصل الخامس عشر
حملة التخطيط

الفصل السادس عشر
تحديد جمهور الحملة

الفصل السابع عشر
حملة تخطيط التسويق السياحي

الفصل الثامن عشر
الوظيفية الإقناعية لوسائل الإعلام
والإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية

المقدمة :

بالرغم من النجاحات التي يحققها قطاع معين سواء كان خاصاً أم عاماً وكذلك الأفراد في تسويق أنفسهم بالوسيلة التي يرونها مناسة وكون معظم هذه النجاحات بالمثابرة وطرح موضوع أو سلعة أو مسمى جليد وملفت أو جذاب بالرغم من كل ذلك .

إلا أن التخطيط المحكم واتباع الأساليب العلمية المحددة في خدمة ما تقدم لازال يأخذ حيزاً قليلاً في الميزانيات الخاصة بترويج هذه السلع وعليه فقد رأينا بأن الحملات الترويجية لأي سلعة أو مشروع أو حرب أو شخص ... الخ يحتاج إلى تخطيط ودراسة وميزانيات .

بكل ذلك فقد كان هذا الكتاب.

المؤلف

□

الفصل الأول

النشأة التاريخية للإعلان

الفصل الأول

النشأة التاريخية للإعلان

يرى بعض المهتمين في مجال الإعلان أن النقش والنحت والكتابة على التماثيل وما شابهها، في عهدي الفراعنة والآشوريين هي بمثابة إعلانات بشكل أو بآخر.

واعتبر آخرون أن أول إعلان كان ذلك الذي نشر في صحف لندن عام 1625م للترويج لكتاب. وكان حينئذ يطلق على الإعلانات اسم نصائح. هذا واستعملت كلمة إعلان بمعناها المألوف عام 1655م.

كانت الإعلانات حينها تتناول الكتب والأدوية والشاي والبن والشيكولاته والأشياء المفقودة. والصبيان الصناع الهاربين. وكانت تلك النصائح تنشر فيما سمي آنذاك كتب الأنباء.

قد يكون المصريون القدامى هم أول من استخدم الكتابة في الإعلان. فلقد سجلوا أول إعلاناتهم على قطع من روق البردى عام 1000 ق.م، وذلك حين أعلن أمير مصري عن مكافأة لمن يعيد له عبده الهارب.

هذا ووجدت إعلانات مكتوبة على ورق البردى في بومبي بإيطاليا عن أشياء كانت معروضة للبيع أو على شكل مكافآت.ويستدل من آثار مدن بابل ومصر والإغريق والرومان أن التجار فيها كان يستخلمون أشخاصاً كمنادين في الإعلان على حوائط المنازل والحوانيت .

قبل بداية القرن السادس عشر ظهرت في الجلترا إعلانات مكتوبة بخط اليد، وكان يفضل تعليقها على الجناح الأوسط لكنيسة القديس بولس بلندن.

أما في العصور الوسطى فانتشر استخدام الكلمة المسموعة كوسيلة إعلانية في طريق المنادين. ثم أصبحت الوسائل الإعلانية الرئيسية في منتصف القرن السابع عشر تشمل: الدوريات، والملصقات والكتيبات، واللافتات وجوانب السفن.

وعرف الصحفي بنيامين فرانكلين في أمريكا بأبي الإعلان وذلك لأنه وضع الإعلان دائماً فوق المادة التحريرية في مجلة بنسلفانيا عام 1729م.

شهد القرن التاسع عشر تقدماً ملحوظاً في الإعلانات الصحفية نتيجة لتطور الثورة الصناعية التي زادت من الإنتاج الذي تطلب استحداث وسائل مساعدة على تصريف المنتجات والتوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق .

ومما أسهم في حركة الإعلان وتطوره ما يلي:

1. انتشار المجلات والصحف اليومية.
2. انتشار التعليم وارتفاع مستواه.
3. التحسين في طرق المواصلات والنقل.
4. ازدياد معدل التصنيع وحجم الطاقة الإنتاجية.
5. نشوء ظاهرة الأسواق الجماهيرية الكبيرة، وظهور ضرورة التجسير ما بين المنتج والمستهلك.
6. التراكم التكنولوجي الذي أسهم في إنتاج المزيد من المنتجات الجديدة.
7. ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة مداخيل الأفراد، وبالتالي زيادة قوتهم الشرائية.
8. تطور السلوك الاستهلاكي.

في عام 1870م أصبح للمجلات إلى جانب الصحف اليومية في أمريكا مكانة مهمة كوسيلة من الوسائل الشائعة للإعلانات .

وفي تلك الفترة ارتفع الإنفاق الإعلاني من 60000000 دولاراً إلى 260000000 دولاراً في عام 1890م.

وفي التسعينات من القرن الماضي تفوقت إيرادات الإعلان توزيع الصحف والمجلات، فحققت الصحافة حصيلة مالية هائلة من الإعلانات .

وفي العشرينات من هذا القرن ظهر الراديو كوسيلة من وسائل الإعلام والإعلان. وبعد الحرب العالمية الثانية دخل التلفزيون كوسيلة إعلانية جديدة.

كانت فلسفة الإعلان حينئذ قائمة على أن السر في نجاح الإعلان يرجع إلى القدرة على اجتذاب نظر القارئ .

وفي مصر ظهرت أولى الإعلانات قرابة عام 1800م، وذلك عندما أريد الترويج لافتتاح مكتب للترجمة وآخر لشركة تأمين.

وكانت جريدة الأهرام في هذا المضمار سابقة لغيرها من الصحف المصرية. ثم تطور الإعلان فأنشئت له شركات ومكاتب إعلانية خاصة.

هذا ويمكن تقسيم مراحل الإعلان على النحو التالي:

1. مرحلة ما قبل ظهور الطباعة :فكان الإعلان على شكل نقوش وإشارات ورموز. لعدم المعرفة آنذاك بالقراءة والكتابة.
2. مرحلة ظهور الطباعة: ومنها تطور الإعلان نتيجة انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات... الخ.

3. مرحلة الثورة الصناعية:ومنها ازدادت أهمية الإعلان لكبر حجم الإنتاج والمنافسة. فأصبح الإعلان ضرورياً للمنتج والموزع والمستهلك.
4. مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات وظهور المخترعات الحديثة فصار أساليب ومستوى من التحرير والتصميم والاختراع.
5. مرحلة الامتداد والانتشار وزيادة الصلة والروابط والتأثيرات المتبادلة بين الإعلان من جهة والعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع والرياضيات ...الخ من جهة ثانية .

إذن تطور الإعلان يتزامن في العادة مع الظروف البيئية والثقافية والحياة المدنية. قديماً تمثل الإعلان في النقوش (الأهرامات) والمعابد الأثرية، لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة.

وفي بدايات التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي وسائل إبلاغ الرسائل الإعلانية. فالمنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع، أو للإعلان عن السلع وهم يجوبون الأسواق. والمحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها.

وبعبارات أخرى ازداد الاهتمام (أسباب الاهتمام) بالنشاط الإعلاني كأداة تسويقية وكوسيلة للتأثير في المستهلكين وكنشاط اتصالي بسبب العوامل التالية[1]:

---

(1) قارن: د. محمد فريد الصحن، الإعلان ،كلية التجارة- جامعتي الإسكندرية وبيروت العربية 1988م الدار الجامعية.

بفعل التطور التكنولوجي في مجال تقديم المنتجات الجديدة، وتطور وسائل الطباعة والتصوير وظهور التلفزيون والعديد من وسائل نشر الإعلانات الحديثة، بالإضافة إلى اتساع الأسواق وتباعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين وتزايد المنافسة في سوق المشترين.

ولكون الإعلان وسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق وزيادة حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف. والإعلان علاج لحل بعض المشاكل التسويقية، ولبعض الحالات التي يتراكم فيها المخزون السلعي.

الفصل الثاني

النشاط الإعلاني وعلاقته بالتسويق

الفصل الثاني

النشاط الإعلاني وعلاقته بالتسويق

التسويق نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب لدى المستهلكين من خلال عمليات تبادلية. حيث يتضح من التعريف عدة أمور أهمها:

1. تشكل الاحتياجات والمطالب البشرية نقطة بداية النشاط التسويقي.
2. إن ما يتم تسويقه هو السلع والخدمات والأفكار والتنظيمات والأشخاص والتي تشبع تلك الاحتياجات والمطالب.
3. التبادل كوسيلة لإشباع هذه الاحتياجات هو جوهر التسويق.
4. من شروط التبادل أن يكون هناك طرفان كل منهما لديه شيء له قيمة عن الطرف الأخر، وكذلك تسليمه هذا الشيء، ولكل منهما أيضاً الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر.

اتسعت فكرة التسويق لتشمل أية عملية تبادلية بين طرفين أو أكثر، وليس فقط في مجال السلع الاستهلاكية والصناعية.

فالمبادئ والمفاهيم التسويقية تطبق اليوم بنجاح في تسويق الخدمات والأفكار والتنظيمات والأشخاص. فهناك تسويق للخدمات المصرفية والسياحية والفندقية. وهناك تسويق للأفكار مثل محاربة التدخين، وفكرة تنظيم الأسرة، ومحاربة انتشار الأسلحة النووية، بل وهناك تسويق للأشخاص مثل تسويق المرشحين للرئاسة سواء على مستوى الدولة أو مستوى النوادي أو المؤسسات المختلفة. ولا يشترط التسويق دائماً مقابل نقدي. ففي حالة تسويق

ذمرشح يدفع الناخب صوته الانتخابي، وذلك مقابل حياة ديمقراطية موعودة ومقابل وعود اقتصادية .

مثال على بعض المنظمات وعملائها والمنتجات:

المنظمة	العملاء	المنتجات والخدمات
- هيئة تنظيم الأسرة	المتزوجون	تنظيم الأسرة
- المتاحف	الأفراد المهتمون	الثقافة
- الجامعة	الطلاب	التعليم
- الشرطة	جميع الأفراد	الأمن

إن مهمة النشاط التسويقي هو تقديم السلعة المناسبة وبالسعر المناسب، وفي المكان المناسب كذلك، وإعلام المستهلكين بوجود السلعة وتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التأثير فيهم لقبولها.

هذا ويطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية المستخدمة لفظ "المزيج التسويقي"، حيث يتم مزج وخلط هذه الأنشطة بطريقة تضمن أهداف الشركة ورضاء المستهلكين في نفس الوقت.

أما عناصر التسويق الأساسية فهي: السلعة، السعر، الترويج والتوزيع.

عناصر المزيج التسويقي:

جوانب السلعة	جوانب السعر	التوزيع	الترويج
- خط المنتجات	- السعر الرئيسي	- منافذ التوزيع	- الإعلان
- الاسم التجاري	- الخصومات	- تغطية السوق	- الدعاية أو النشر
- الغلاف	- المسموحات	- المتاجر	- البيع الشخصي

- الجودة وتمييز السلعة	- شروط الائتمان	- المناطق البيعية	- ترويج المبيعات
- المنتجات الجديدة	شروط النقل	- درجة تعاون الوسطاء	- العلاقات العامة
- تحدد الطلب، أي تحدد حجم المبيعات	تسعير المنتجات الجديدة	- النقل	
- حاجة المستهلك للسلعة	- تغيير السعر (المرونة)	- التخزين	
- البحث والتطوير		- حجم المخزون	
- الخدمة والضمان		- درجة كثافة التوزيع	

إن كل تلك العناصر تستهدف السوق وبالتحديد المستهلكين.

وعليه فإن عملية التسويق بحاجة ماسة إلى ترويج أي إلى مزيج من الأنشطة الترويجية.ويتألف الترويجي من العناصر التالية:

1. الإعلان.
2. النشر(الدعاية)
3. البيع الشخصي.
4. ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات)
5. العلاقات العامة.

وبهذا يكون المزيج الترويجي هو ذلك الجزء من الاتصالات، التي تهدف إلى إعلام وإقناع المستهلك وتذكيره بالسلعة أو بمجموعة السلع، التي تنتجها وتقدمها الشركة.

هذا ويفعل الترويج يمكن التغلب على مشكلة جهل المستهلك، وذلك بتقديم المعلومات له عن المشروع والسلعة والعلامة التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخداماتها.

وبعبارات أخرى، فإن أهمية القيام بالنشاط الترويجي تكمن في تسهيل مهمة الاتصال بين البائع والمشتري ثم في تذليل للمشاكل التالية من مثل:

- بعد المسافة بين البائع والمشتري .
- زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.
- مجاراة حالة المنافسة السائدة في السوق بين المنتجين.
- رفع مستوى الوعي الاستهلاكي في حياة الأفراد.
- تحقيق حجم مبيعات عالي.
- قرار شراء سلع أكبر مما خطط له.

وللترويج الذي هو شكل من أشكال الاتصال، آلية من أهم عناصرها ما يلي:

- مرسل الرسالة (المصدر أو منتج السلعة أو تاجر التجزئة).
- الرسالة (المعلومات المرسلة).
- طريقة الاتصال (الطريق للوصل بين المرسل والمستقبل) .
- مستقبل الرسالة (المستلم أي للمستهلك).
- النتائج (للمعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة) ويمكن التعرف عليها عن طريق متابعة للمبيعات.
- الضوضاء (ما يحرف ويشوه عملية الاتصال).

والقاعدة الأولى في الاتصال (الترويج) هي معرفة الجمهور من حيث حاجاتهم ورغباتهم وأهدافهم. ويجب أن يتمتع الجمهور بخاصيتين هما: أن تكون تكاليف السلعة مبررة، وأن تكون لديه الرغبة في اقتناء السلعة والقدرة على دفع قيمتها.

تعريفات عناصر المزيج الترويجي:

1- الإعلان:

هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. (جمعية التسويق الأمريكية).

ويقدم كوتلر تعريفاً للإعلان على أنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، ويجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة ومحددة.

المبادئ الأساسية للإعلان[1]:

1. إتباع أسلوب علمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بالمستهلك وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية .
2. أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك الفعلي أو المرتقب.
3. أن تتمكن الجوانب الفنية للرسالة الإعلانية من لفت نظر القارئ وإثارة اهتمامه وإقناعه وترغيبه بالسلعة.

(1) قارن: حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان- مكتبة عين شمس، القاهرة 1976م.

4. أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قارئها أو سامعيها أو مشاهديها فنجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور.
5. الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للشعور العام للجمهور دينياً واجتماعياً...الخ.
6. أن يدان الإعلان بطريقة اقتصادية، أي أن يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وبأقصر وقت وبأقل نفقه ممكنه.
7. ألا يحتوي العنوان على اسم أو صور لشخص ما دون الحصول على موافقته مقدماً قبل النشر .
8. قدرة وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان على الانتشار لنقل الرسالة الإعلانية لأكبر عدد ممكن للجمهور.
9. تجنب الخروج عن الآداب العامة أو التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.
10. تجنب الأضرار بصحة الجمهور.
11. الامتناع عن الأضرار بأموال الجمهور كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة الصورية في مزايا السلعة .
12. أن يتمثل في الإعلان الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل.
13. أن وظيفة الإعلان الأولى هي إخبار الجمهور بمزايا السلع والخدمات، وتشكيك الجمهور بالسلع المنافسة.

وهناك عناصر أساسية متوافرة في الإعلان، وتميزه عن غيره من أدوات الاتصال الأخرى وأهمها:

1. الإعلان نشاط غير شخصي، أي ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه. وذلك على عكس البيع الشخصي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري. أي أن الرسالة الإعلانية وما تحتويه من معلومات تنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة.
2. الإعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه، أي أنه يقوم بتوصيل معلومات إلى مجموعات مختلفة، ومن ثم معرفة ردود فعل المستهلكين (المعلومات المرتدة) .

والمعلومات المرتدة مهمة لأنها تساعد على تعديل الخطط الإعلانية بما يضمن نجاح عملية الاتصال.

3. الهدف من الإعلان أنه متعدد الأغراض: حيث يقوم بتوفير المعلومات، وإقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة. وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها.
4. يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة مرئية أو مسموعة أو مقروءة بحيث تصل لأكبر عدد من المستهلكين.
5. إن ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان.
6. والإعلان جهد مدفوع القيمة: فالمعلن يدفع تكاليف الإعلان لجهة ما تتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف، وهو ما يميزه عن غيره من الأنشطة مثل النشر (الدعاية).

إذن يتميز الإعلان عن غيره من أوجه النشاط الترويجي بأربع خصائص:

1. أنه جهود غير شخصية-الاتصال بين المعلن والجمهور يتم بطريق غير مباشرة بوسائل إعلان مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون.
2. والإعلان يختلف عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات.
3. الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما ترويج الأفكار والخدمات.
4. الإعلان يفصح عن شخصية المعلن، الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان، ويعتبر هو مصدره. ويختلف هنا عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.
5. والإعلان يدفع عنه ثمن اجر محدد وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.
6. الإعلان يهدف لإيصال معلومات إقناع المستهلك بشراء واستخدام السلعة.

وعموماً يخدم الإعلان كلاً من المنتج والموزع والمستهلك:

فالنسبة للمنتج يزيد الإعلان من أرباحه وشهرته واستمراره في السوق، ويساعده على مواجهة تحليات منافسيه.

أما بالنسبة للموزع فيؤدي الإعلان إلى سرعة دوران بضاعته وبالتالي زيادة أرباحه.

أما بالنسبة للمستهلك فيشكل الإعلان أداة تعليمية وتثقيفية له تساعده على اختيار أفضل ما في السوق من سلع وخدمات.كما ويعمل الإعلان على الارتفاع بجودة البضاعة وتنويعها وخفض أسعارها.

2.البيع الشخصي: Personal Selling

هو عبارة عن اتصال شخصي ومباشر بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل.

وتقوم الشركة أو المنتج بالبيع الشخصي من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها. ويلعب رجال البيع دوراً بارزاً في الترويج عن منتجات أي شركة.

وقد يتم اتصال رجال البيع مباشرة بالمستهلك كما هو الحال في السلع الصناعية وبعض السلع الاستهلاكية المعمرة، أو من خلال الاتصال بالوسطاء (تجار الجملة وتجار التجزئة)، وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة السلع الميسرة.

يقوم هنا البيع بمقابلة العملاء وعرض السلع(أو الكتالوجات) وتقديم كافة المعلومات المتعلقة بها ومحاولة استمالة العيل والتأثير فيه لإتمام الصفقة والقيام بالشراء مع استعماله لمختلف المؤثرات.

يتميز البيع الشخصي بارتفاع تكلفته من حيث العدد والكفاءة وذلك حسب حجم الشركة.

والبيع الشخصي لا يحقق الانتشار الذي يحققه الإعلان . وفي البيع الشخصي يتم توجيه الرسالة إلى فرد معين أو مجموعة أفراد في لحظة زمنية واحدة.

عند مقارنة الإعلان بالبيع الشخصي نجده يتميز بالمزايا التالية:

1. الانتشار الجغرافي للإعلان: طريق وسائل الاتصال غير الشخصية يصل الإعلان إلى عدد كبير من المستهلكين.
2. يمكن تكرار الرسالة الإعلانية لعدد من المرات وتدعيمها من خلال عدد من الوسائل الإعلانية.
3. إن تكلفة الرسالة الإعلانية الواحدة لكل مستهلك تعتبر منخفضة.

في حين يتفوق البيع الشخصي على الإعلان بما يلي:

1. لا يستطيع الإعلان -بعكس البيع الشخصي- أن يستخدم مؤثرات معينه تناسب الفرد الموجه إليه الرسالة.
2. ينحصر دور الإعلان في تعريف المستهلكين المحتملين بالسلعة وتحريك دوافعهم للشراء.
3. يفتقر الإعلان إلى الحصول على المعلومات المرتدة الدقيقة والسريعة والتي تمكن من الحكم على فاعليته. ويعتمد الإعلان على التأثير المتراكم للحملات الإعلانية التي يتم تنفيذها.

3.ترويج (تنشيط) المبيعات:

ويعني أوجه النشاط الترويجي، بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والنشر، والتي تهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل. أي أنه يهدف إلى تنشيط وزيادة مبيعات المنظمة وتدعيم مجهودات رجال البيع والخطة الإعلانية للمنظمة مما يؤدي إلى زيادة فعاليتهما. وما تنشيط المبيعات إلا بمثابة حوافز اقتصادية أو غير رسمية أو للتسلية تقدم سواء

للموزعين أو المستهلكين بهدف المساعدة في زيادة المبيعات في الأجل الأقصر وزيادة اهتمامات المستهلكين بالسلعة.

من أمثلة الحوافز المقدمة للمستهلكين:

- الاوكازيونات.
- العينات المجانية.
- الكوبونات التي تستبدل بهدايا.
- المعارض.
- المسابقات .
- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.
- الكتالوجات.

ومن الحوافز الممكن تقديمها للموزعين:

- جائزة لأحسن موزع في المنطقة.
- وسائل مساعدة لعرض السلع .
- مسموحات الترويج.
- فترة زمنية مسموح بها للدفع أو خصم للدفع النقدي.

وعموماً بهدف تنشيط المبيعات إلى : زيادة حجم المبيعات، تحفيز المستهلكين على تجربة السلعة، وزيادة عدد الوحدات المشتراه بواسطة المستهلك، تشجيع الشراء في غير موسم الاستهلاك، الدخول في منافذ توزيع جديدة، تشجيع الموزعين على بناء مستويات مرتفعة من المخزون، تنمية ولاء

الموزعين للاسم التجاري للسلعة، مواجهة ماركات وسلع جديدة للمنافسين ثم تقديما إلى السوق.

وغالباً يستخدم تنشيط المبيعات إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي.

4. النشر (الدعاية):

الدعاية عبارة عن النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواء لجعله يؤمن بها أو عكس ذلك. وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو منشأة بقصد تكوين عقيدة تتعلق بواحدة منها. وفي هذه الحالة تسمى بالدعاية التجارية التي هي في الحقيقة إعلان يستخدم أساليب الدعاية في تحقيق أغراضه.

وتركز الدعاية على الغرائز والدوافع المكتسبة والفطرية بدرجة أكبر من المنطق .وتستخدم الدعاية أساليب متنوعة مثل الخطب والأحاديث والمناقشات وتنظيم الاجتماعات وعقد المؤتمرات والندوات، وترويج الإشاعات وتأليف القصص والكتب.

يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة، بهدف نشر أخبار ومعلومات عن الشركة ومنتجاتها وسياساتها وتوسعاتها بوسائل غير شخصية.

كالصحف والإذاعة والتلفزيون، وذلك دون مقابل لتدعيم مركز الشركة وبناء سمعة طيبة لها. أو هو أيضاً أحد الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة في عرض الحقائق على الجماهير والتأثير فيها وتقديم الشركة ومنتجاتها للمستهلكين والمجتمع بصفة عامة.

ويـشمل النـشر كافـة الأشـكال الـتي تتخـذها الأنبـاء التجاريـة الهامـة أو التعليقات والتحقيقـات الـصحفية عـن المنـشآت أو الـسلع أو الخـدمات، عـن طريق النشر أو الإذاعة، وذلك بدون أي ثمن يتحمله المعلن.

ويـشمل النـشر: المعلومـات الـتي تنـشرها الـشركات والمـشاريع والهيئـات الرسمية وغير الرسمية، بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخـذ الدعايـة عـادة قالبـاً إخباريا، أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظـر الجمـاهير، ولا يدفع مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويـه مـن أخبـار يـرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ. ويختلف الإعـلان عـن النـشر في بعـض النواحي منها:

1.الإعلان أكثر قدرة على الرقابة على الرسالة الإعلانية وتوقيـت نـشرها، حيث يتم ذلك بمقابل مادي. فيمكن للمعلن أن يقـوم بخلـق الرسـالة الإعلانيـة التي تحقق اهتمامات المعلن إليـه، وبالتـالي تقـدم الرسـالة مـن خـلال الوسـيلة الإعلانية كما هي طالما أنها غير متعارضة مع القيم الأخلاقية والاجتماعيـة وفي الوقت الذي يريده المعلن.

أما حالة النشر فتكـون بـدون مقابـل، ويجـب أن تـثير اهتمامـات الطـرف الآخر، الذي سيقوم بنقـل الرسـالة قبـل أن يـتم التأكـد مـن قبـول المـستهلك للرسالة. ففي حالة النشر يتم عرض وجهة نظر معينـة أو تنظـيم زيـارة لمحـرر في جريدة أو مذيع تلفزيوني، فيقوم بنقـل انطباعاتـه عـن الـشركة، وبالتـالي لـيس هناك تحكم في محتوى وزمان ما ينشر بعكس الإعلان مدفوع القيمة.

إذن يختلف النشر عن الإعلان:

1. في أنه جهد غير مدفوع القيمة عن طريق التأثير في بعض الأطراف واستمالتهم لنشر أخبار عن المنظمة في شكل فعال أو تحقيق صحفي أو تلفزيوني. ومن أمثلة هؤلاء الأطراف المحررون في الصحف، ومقدمو البرامج التلفزيونية، وكبار الأدباء والشخصيات العامة...الخ.
2. وهناك اختلاف أخر عن الإعلان وهو أن صفة المعلن لا تتضح من خلال النشر بسبب أن توصيل المعلومات والرسالة يتم من خلال وسيط(طرف ثالث)، على عكس حالة الإعلان فإن صفة المعلن تكون معروفة.

وهناك مزايا عديدة ترتبط باستخدام النشر كوسيلة اتصالية منها:

1. يكون الجمهور المستهدف أكثر ميلاً لتصديقها نظراً لأنها تأخذ غالباً طابعاً إخباريا ومن مصدر موثوق فيه (المحرر أو الكاتب أو المذيع).
2. يتوفر للقائم بالنشر مساحات كبيرة وحرية واسعة في عرض المعلومات مما يمكن من التأثير على الجمهور.
3. إن تكرار الرسالة الإعلانية متاح للمعلن في نفس الوسيلة أو وسائل أخرى بينما النشر يكون لمرة واحدة، أو عدد محدود من المرات، وفي وسيلة نشر واحدة.

يتميز النشر بكبر المساحة المخصصة لتقديم الأفكار(أو الوقت في حالة الوسائل المرئية والمسموعة)، وعليه يتمكن المتحدث من عرض وجهة نظرة

باستفاضة قد لا تتحقق في الإعلان، والذي يستغرق وقتاً محدوداً، أو يشكل مساحة ضيقة نظراً لارتفاع تكلفته.

يلقى النشر -كأداة ترويجية- في السنوات الأخيرة مزيداً من الاهتمام من جانب الشركات لتستخدمه للترويج والاتصال إلى جانب الوسائل الترويجية الأخرى، ولأسباب عديدة أهمها:

أ. ليكون النشر مساعداً للإعلان في نقل المعلومات المطلوبة والتي تغطي جوانب هامة عن الشركة ومنتجاتها مما يساعد على خلق وتدعيم اسم للشركة ومنتجاتها.

ب. ارتفاع تكلفة الإعلان والوسائل الترويجية الأخرى مقارنة بالنشر الذي يتم بدون مقابل، أو بتكاليف محدودة، وهي دعوة رجال الصحافة والتلفزيون لتغطية بعض المناسبات مثل إقامة توسعات أو افتتاح خط إنتاجي...الخ.

ج. صدق الرسالة التي تنقل عن طريق النشر، فالمستهلك أصبح مؤخراً أقل قابلية لتصديق الإعلانات نظراً لكثافتها وكثرة عدد المعلنين، وما يسمى بتلوث الرسالة الإعلانية. وهنا يأتي دور النشر في تقديم رسائل تحتوي على صدق أكبر في محتواها لأنها جاءت من خلال طرف محايد، فيؤخذ كلامه هنا بثقة أكبر من توصيل نفس المعلومة من خلال الإعلان لهم.

د. كما ويهدف الإعلان إلى تحيق وظيفتي التعريف والإقناع، في حين تقتصر وظيفة النشر على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة إقناعه.

هـ. ويتكرر نشر إذاعة الرسالة الإعلانية عدة مرات، أما فرصة النشر فتكون لمرة واحدة وإذا تكرر المعنى فلا بد من تغيير الخبر.

و. وفي حين يهدف الإعلان إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة، نجد أن النشر ليس له هدف اقتصادي محدد.

ز. كما يسهل التعرف على الإعلان من بين بقية الوسائل (المواد) الإعلامية، بينما مواد الدعاية (النشر) تظهر لجزء لا يتجزأ من المواد الإعلامية.

ح. وفي حين نجد للإعلان جمهوراً معيناً محتملاً، نرى أن النشر ليس جمهوراً معين.

ط. وإلى جانب ذلك يتوفر الإعلان على مرونة أكبر فيما يخص موضوع أو فكرة الرسالة الإعلانية، على عكس النشر الذي لا يتوفر على مثل تلك المرونة.

ي. ونرى أيضاً أن اهتمام الإعلان ينصب على الترويج للسلعة أو الخدمة. بينما يذهب النشر إلى تحفيز المستهلكين على الاهتمام بنشاط المشروع وبناء علاقات مع المستفيلين، وإعطاء صورة واضحة عن المشروع ومهامه لتعزيز مكانته بين المشاريع المنافسة.

وبكيفية عامة، يمكننا الجزم بأهمية التعاون والتنسيق بين مختلف عناصر المزيج الترويجي في آن واحد، حيثما كان ذلك ممكناً أي أن تعاونيه المزيج الترويجي ترمي إلى الاستخدام المستمر للعناصر الترويجية جميعها، بحيث يكون التأثير الكلي للجهود المشتركة لتلك العناصر(الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، العلاقات العامة) أكبر من تأثير استخدام كل عنصر بصورة مستقلة.

ويقودنا هذا إلى ما يسمى بتعاونية الاتصالات التسويقية، حيث يتم التكامل والتخطيط المشترك بين عناصر المزيج الترويجي والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي، والتي تحقق أهدافاً اتصالية كالسعر والتغليف والاسم التجاري وقنوات التوزيع..الخ.

والهدف الرئيسي للمزيج الترويجي يتمركز في تحقيق عملية التبادل بين الشركة والمستهلكين.

هذا وتمر عملية التبادل، أي عملية الشراء (الخطوات التي يمر بها المستهلك) بمراحل، على رجل التسويق أن يعيها وهي:

1. الانتباه (الوعي).Awareness
2. الاهتمام. Interest
3. الرغبة.Desire
4. التصرف (اتخاذ القرار)Action

وهناك علاقة بين خطوات الشراء تلك وفاعلية كل أداة من أدوات الترويج، وذلك على النحو التالي:

1. فالإعلان ذو فاعلية عالية في خلق الإدراك والاهتمام بالسلع وتقل فاعليته في المراحل الأخرى.
2. والبيع الشخصي تزيد فاعليته في خلق الرغبة وإتمام عملية التبادل، ويقل استخدامه في خلق الانتباه والاهتمام بالسلعة.
3. وتنشيط المبيعات له أكبر الأثر في دفع المستهلك للشراء في نهاية المرحلة.

4. وأما النشر فيساعد في خلق انطباعات جيدة عن السلع والمنظمة وله تأثير محدود في الحصول على المبيعات.

5. العلاقات العامة:

هي إقامة صلات طيبة بين للنظمة وجمهورها، والعمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهما. وهي أيضاً نشاط يهدف إلى خلق علاقات طيبة وايجابية بين للمشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع، وذلك للتمشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها.

كما وأن العلاقات العامة بمثابة وظيفة إدارية تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال الأفراد أو المنشأة بالصالح العام، وتنفيذ برنامج لكسب الجمهور وتفاهمه أي على صورة تفاهم متبادل.

أو هي ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، سواء داخلياً وخارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.

وهدف العلاقات العامة هو: إقامة علاقات طيبة بين المنظمة وجماهيرها والترويج لأهداف المنظمة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية .وتتعلق أهداف العلاقات العامة بناحيتين هما:

أ- العمل على إقامة علاقات طيبة وكسب تأييد وثقة الجماهير المختلفة.

ب- المساعدة في ترويج مبيعات المنظمة سواء الحالية أو للمساعدة في تقديم المنتجات الجديدة.

والعلاقات العامة تستخدم العديد من الوسائل والأدوات والتي من بينها الإعلان حيث تستخدمه العلاقات العامة في الإعلان عن اسم المنظمة والترويج لها دون منتجاتها.

أهم وظائف العلاقات العامة في أية منشأة (مشروع) ما يلي :

1. تعريف الجمهور بالمشروع وشرح السلعة أو الخدمة التي ينتجها بلغة سهلة بسيطة.
2. شرح سياسة المشروع إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير .
3. مساعدة الجمهور على تكوين وبلورة رأيه على أساس من الحقائق والموضوعية.
4. تزويد إدارة المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
5. تزويد إدارة المشروع بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
6. تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة، والعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المشروع لتحقيق الانسجام ثم التنسيق بين الجمهور الداخلي والخارجي .

ويجدر في هذا المجال توضيح التداخل الحاصل بين مفهوم العلاقات العامة من جهة وكل من الأعلام والإعلان من جهة ثانية.

فالإعلام: هو أحد أشكال الاتصال العام، ويعمل على تقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها أو إذاعتها إلى تكوين أو تصحيح فكرة خاطئة ودعم الثقة وتقويتها عن المنشأة أو السلع المنتجة أو الخدمات المقدمة.

والإعلام عبارة عن نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور، بقصد نشر الثقافة بين أفراده وتنمية وعيهم سياسياً واجتماعياً.

ويهدف الإعلام إلى تنوير الرأي العام بشأن قضايا معينة سواء على مستوى الوحدة الاقتصادية أو على مستوى الدولة. وكثيراً ما يستخدم في زيادة ثقة الجمهور بالسلع المنتجة محلياً وذلك للترويج لها قومياً.

وتستخدم في الإعلام الأفلام التسجيلية التي تنتجها الشركات للتعريف بتاريخها ونشاطها وطبيعة أعمالها وقوة مركزها وجودة منتجاتها أو تلك الأفلام التي تقدمها الدولة لتنوير الرأي العام عن موضوع أو قضية معينة[1].

ويمكن توضيح بعض الأفكار المتعلقة بما أوردنا من خلال المقارنة التالية:

- العلاقات العامة، هي عبارة عن:

إعلام + تنسيق +استعلام(تفهم ردود فعل الجمهور)

- والإعلام، هو العنصر الرئيسي في العلاقات العامة، فهو وسيلة إثارة الجمهور للأهداف المرسومة، ثم أن الإعلام تقنية رئيسية لوظيفة العلاقات العامة، حيث يضع وسائل الاتصال المناسبة تحت تصرف العلاقات العامة.

---

(1) قارن: د. حسن عبدالله أو زكية، الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1976، ص24.

والإعلام عبارة عن نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر بين أفراده وتنمية وعيه السياسي والاجتماعي.

هذا ويمكن توضيح الفوارق ما بين العلاقات العامة والإعلان على النحو التالي:

العلاقات العامة	الإعلان
-ظهرت لمعالجة مشكلات الجمهور الداخلي في المنظمة، ثم الجمهور الداخلي لها.	- لشرح مزايا ومواصلات سلعة ما لأستماله الجمهور لها.
-لتعريف الجمهور بالمنظمة وتعزيز مكانتها وشرح سياستها للمجتمع.	-لتحفيز المستهلكين نحو شراء السلع والإعلان أحد أدوات التعريف بالمنظمة.
-معلومات العلاقات العامة متكاملة تعكس كل الجوانب.	-تركز على المعلومات التي تستهوي المستهلكين في الغالب وتحجب المعلومات التي لا يرغبها الجمهور.
-تتبنى وسائل الإعلام معلومات العلاقات العامة، لأنها عبارة عن توعية وتثقيف للجمهور.	-موقف وسائل الإعلام من الإعلان تجاري، لأن الإعلان يسعى لشراء حيز معين فيها و لابد من دفع ثمن لذلك

الفوارق بين:

العلاقات العامة	**الدعاية**
-تعتمد الإعلام الصادق الهادف لخدمة المصلحة العامة	-تعتمد صيغ المبالغة في الحقائق
-تعتمد أسلوب الإقناع الذي يعرض الحقائق.	-تعتمد أسلوب الإثارة للتأثير في مواقف الجمهور وتحفيز رغبات وميوله.
-تؤكد على مسألة العلاقة بين المصلحة الخاصة والعامة، وتوضيح أهدافها بصدق.	-تلجأ الدعاية إلى إخفاء أصحاب المصلحة الخاصة وكذلك الهدف الحقيقي لها

الفصل الثالث

وظائف وأهداف الإعلان

الفصل الثالث

وظائف وأهداف الإعلان

للإعلان وظيفتان هما:

1. حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات.
2. وتهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.
3. تهيئة تقبل المنظمة ومنتجاتها من خلال التركيز على دورها في المجتمع وتدعيم صلتها بالجمهور وباختصار تنحصر وظيفة الإعلان في العمل على إيصال معلومات ثم الإقناع.

على رجل الإعلان:

- أن يتحقق من خصائص الجمهور المستهدف.
- أن يتعرف على مستوى درايتهم الحالي ووسائل الإعلان التي يستخدمونها.
- أن يتعرف على اتجاهاتهم وتفضيلاتهم الحالية(الصورة الذهنية للجمهور وعن الشركة ومنتجاتها).
- مدى قابليتهم للاقتناع، كالخصائص الديمغرافية مثل السن، الجنس.
- مدى قوتهم الشرائية.
- وكلما زادت القابلية للاقتناع عند الفرد كلما سهلت العملية الاتصالية المتعلقة بتغيير الاتجاهات.

- وجد أن الشخص الذي يتمتع بذكاء وثقة ذاتية كبيرة أقل قابلية للاقتناع والعكس صحيح.
- ويستخدم الإعلان لتحقيق الصورة الذهنية الطيبة كتمويل العديد من أنشطة المجتمع المحلي إسهاماً من المنظمة في الخدمة العامة لرسم صورة طيبة في أذهان الجمهور(تمويل مسابقات رياضية، برامج تلفزيونية، أنشطة اجتماعية للمعوقين مثلا) .

ويقاس ذلك بما يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة Semantic differential وضع صفة في طرف من المقياس والصفة المضادة في الطرف الآخر مثل (قوي – رديء) وتقاس الصورة الذهنية عبر ثلاث عوامل أساسية هي:

1. التقييم: (حسن أو سوء الجودة للصورة الذهنية).
2. القوة: (قوة المنشأة أو ضعفها).
3. النشاط: (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة).

تقاس الصورة الذهنية للجمهور عن الشركة على النحو التالي:

	1	2	3	4	5	6	7	
معروفة جداً								معروفة بدرجة قليلة
تنمو سريعاً								تنمو ببطء
يمكن الاعتماد عليها								لا يمكن الاعتماد عليها
قوية								ضعيفة
شركة كبيرة								شركة صغيرة

تخدم وظيفة الإعلان كل أطراف العملية التسويقية من منتجين ومندوبي البيع والمستهلكين.

فبالنسبة للمتجين يعمل الإعلان على ما يلي:

- توفير في تكاليف التوزيع، وذلك من خلال تفضيل طريقة الإعلان على طريقة البيع الشخصي المكلفة.
- العمل على تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات التي تطرأ على السلعة.
- تخفيض كلفة الإنتاج، لأن من شأن الإعلان أن يعمل على زيادة المبيعات، وزيادة المبيعات تؤدي إلى إنتاج السلعة بكميات كبيرة، وهذا يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة الإنتاجية الواحدة.
- العمل على مساعدة وتشجيع مندوبي البيع، وذلك لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وسبق مندوب البيع، وسهل عليه مهمته، وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع.
- والعمل على إغراء تجار التجزئة على عرض السلع، حيث تكون قد أعلن عنها من خلال الإعلان، الأمر الذي يقلل بطبيعة الحال من الجهود التي بذلها رجال البيع.

أما بالنسبة للمستهلكين فيعمل الإعلان على ما يلي:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع المختلفة.
- إرشاد المستهلك إلى زمان ومكان تواجد السلعة ومواصفاتها.

- العمل على تزويد المستهلك بمهارات مفيدة – كالقدرة على التقييم الأمر الذي يجعل من المستهلك شخصاً انتقائياً، يحرص على الجودة ويلم بالخصائص والميزات اللازمة.

إذن يمكن القول بأن أهداف الإعلان تتمحور حول إيصال معلومات للمستهلك بغرض الإقناع والاقتناع، لجهة حثه على اقتناء السلعة.

هناك وسيلتان للاتصال:

1. الوسائل الشخصية: وتهدف إلى الاتصال المباشر بالجماهير المستهدفة عن طريق أربعة أنواع من الاتصالات الشخصية وهي:

أ. القنوات الداخلية في المنظمة عن طريق رجال البيع والعلاقات العامة وممثلي المنظمة.

ب. قنوات الخبراء والتي تتكون من الشخصيات المستقلة عن الشركة والتي تتم الاستعانة بها لممارسة نفوذ على الجماهير لما لهم من خبرة في هذا المجال أو نفوذ.

ج. القنوات الاجتماعية مثل الأصدقاء، أفراد الأسرة، زملاء العمل أو الدراسة.

د. والاتصال عن طريق الكلمة.

2. الوسائل غير الشخصية للاتصالات ومنها الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والجرائد والمناسبات الخاصة التي تنظمها الشركات كالمعارض وحفلات الاستقبال... الخ.

3. الرسائل الإعلانية: أي تصميم الرسالة المناسبة لكل من الجمهور والوسيلة، ونقل للعاني نقلاً سليماً، والتأكد أن المرسل إليه قد تفهم هذه للعاني عند تصميم الرسالة يجب الاهتمام بناحيتين وهما: مضمون الرسالة وتنظيم هيكل الرسالة.

أ. مضمون الرسالة:

- ماذا يريد المرسل أن يقوله للمرسل إليه، أي محتويات الرسالة.
- ذكر المغريات كالفيتامينات أو مغريات الخوف كالأدوية.
- أن يربط المرسل بين احتياجات ودوافع المرسل إليه وخصائص الرسالة المعلن عنها لإثارة رغبته وإقناعه بتعديل سلوكه في مصالح المنشأة.

ب. تنظيم هيكل الرسالة:

- ذكر الخلاصة في نهاية الرسالة غير مستحب لكي نقرأ الرسالة بكاملها.
- طريق عرض الآراء على شكل وجهة نظر واحدة.
- ترتيب عناصر تقديم الرسالة، يفضل تقديم الرأي الأقوى أولاً لخلق الإثارة والاهتمام.

4. المرسل: قد يكون المرسل مشروعاً أو تاجر للجملة أو هيئات حكومية ويمكن تقسيم مدى تأثير المصدر (المرسل) إلى ثلاث مجموعات:

أ. صدق للصدر وهذا يقوم على الخبرة والثقة والاستحسان المرتبط بمدى جاذبية المصدر وعليه فإن الهدف الرئيسي للإعلان هو: تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، ليتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة هذا ويجعل النشاط الإعلاني على تغيير سلوك المستهلكين عن طريق ثلاثة أساليب هي:

أ. من خلال توفير المعلومات.

ب. من خلال العمل على تغيير الرغبات أو خلق رغبات.

ج. من خلال تغيير تفضيل المستهلك للممارسات المختلفة.

فبالنسبة لتوفير المعلومات، يمد النشاط الإعلاني المستهلك بمعلومات وبيانات تساعده على معرفة كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة.

هذا ويمتاز الإعلان عن السلعة الجديدة بالصفات التالية:

- احتواؤه على معلومات توضح للمستهلك صفات المنتج الجديد.
- خلق الرغبة في الشراء لدى المستهلك للحصول على السلعة الجديدة.
- وبالنسبة لتغيير رغبة المستهلكين، يستطيع الإعلان، عندما يحسن تصميمه واستخدامه، القيام بمهمة التغيير إذا تحققت الشروط التالية:
  - أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد العائدة على المستهلك.
  - رغبة المستهلك نفسه بتغيير اتجاهاته.

- خلق جو عام يطمئن المستهلك على سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة.

أما بالنسبة لتغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة، فيكون ذلك باعتماد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين وأخذ الظروف الاجتماعية ونحو ذلك بعين الاعتبار.

هذا ويمكن إجمال أهداف الإعلان على النحو التالي:

1. تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
2. خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك الشراء.
3. تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.
4. خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
5. تبليغ الموزعين بتوافر ميّسرات البيع وبوسائل تحسن وظيفتهم البيعية بالنسبة لمنتجات الشركة.
6. تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي، وتشجيعهم على قبول توزيع منتجات الشركة.
7. المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
8. تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
9. دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
10. تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
11. إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.

12. جعل المشترين يطلبون الصنف بماركة محددة بدلاً من طلبه باسم الوظيفي.

13. تحويل طلب المشترين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.

14. توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.

15. زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين، والتذكرة المستمرة للمستهلكين بخصوص شراء الصنف.

16. هذا علاوة على أهداف الحملة الإعلانية.

المراحل التي يمر بها الإعلان:

1. بداية يكون مجرد فكرة في ذهن شخص معين (كالمعلن مثلا).
2. إبداع فني في مرحلة التصميم والتحرير.
3. هيكل متكامل.
4. عملية الإخراج الفني للإعلان (نقل الإعلان من مرحلة التصميم النهائي إلى حالة العرض على الجمهور).
5. ظهور الإعلان في وسيلة نشر مناسبة.

يعتبر تحديد أهداف الإعلان عنصر أساسي لتخطيط الحملات الإعلانية ونجاحها. كما ويساعد تحديد الأهداف على تحقيق نقطتين هامتين هما:

أ. مساعدة المعلن عن كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإعلان ونقاط التركيز، واختيار

الوسائل الإعلانية الملائمة والأكثر قدرة على تحقيق تلك الأهداف.

ب. يمكن استخدام أهداف الإعلان كمعايير يتم الاسترشاد بها والاستناد عليها في تقييم فاعلية الحملة الإعلانية.

ج. تحديد الأهداف تساعد المعلن على تحديد الجمهور المستهدف وتحديد الرسالة والوسيلة المناسبتين له.

أهداف الإعلان طويلة الأجل: تحقيق المبيعات، وزيادة حصة الشركة من السوق وتغطية ربحيتها.

أهداف الإعلان قصير الأجل: تحسين وضع الشركة النسبي في جوانب معينة.

أنواع الإعلان وفق الأسس التالية:

1. الهدف منه.
2. الجمهور المستهدف.
3. النطاق الجغرافي.
4. الوسيلة الإعلانية.
5. نوع المعلن.
6. الوظائف التسويقية.
7. وسيلة النشر (منافذ التوزيع).
8. وسيلة النشر والجمهور المستهدف.

بالنسبة لـ 1 أنواع الإعلان حسب الهدف منه:

- **الإعلان الأولي:** ترويج مفهوم سلعي جديد على السوق كالترويج لمشروبات غازية في دولة يشتهر أفرادها بشرب الشاي، أو الترويج للتأمين على الحياة في دولة تعتمد القدرية.
- **الإعلان الاختياري:** يستعمل للترويج عن اسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم بدلاً من الأسماء التجارية المنافسة.
- الإعلان عن اسم المنظمة: للترويج عن اسم المنظمة وصورتها الذهنية وإسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه.
- إعلان ذو تأثير مباشر.
- إعلان ذو تأثير غير مباشر.

بالنسبة لـ 2 تقييم الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

- **الإعلان الاستهلاكي:** يستعمل إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة مثل الإعلانات عن المنظمات الصناعية والأجهزة الكهربائية، الحلوى، البسكويت.
- **الإعلان الصناعي:** ويتعلق الإعلان هنا بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية، ويكون الإعلان عادة مساعداً لجهود البيع الشخصي مثل الإعلان عن خيوط الغزل، إطارات السيارات، مواد غذائية مستخدمة في المستشفيات.

- **الإعلان التجاري:** يوفر هذا الإعـلان للعلومـات عـن الـسلع المتجـة وأسـعارها والكميـات المتـوافرة منهـا بغـرض تـشجيع الوسـطاء علـى التعامل في سلع الشركة.
- **إعلان الأعمال:** هو دمج الإعلان التجاري والإعلان الصناعي.
- **الإعلان المهني:** يمد الإعـلان أصـحاب مهنـة معينـة بمعلومـات تتـصل بسلع يستخلمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها.

بالنسبة لـ 3 تقسيم الإعلان حسب النطاق الجغرافي:

- **إعلان دولي:** حيث يغطى الإعلان أكثر من دولة واحـدة كالإعلانـات عن السيارات والساعات ويتم الإعلان هنا بالتنسيق عـن الـشركة الأم وبين الوكلاء في الدول المختلفة.
- **إعلان قومي:** حيث يغطى الإعلان الدولة كلـها ولـيس منطقـة معينـة، ويحاول المعلن هنا الانتشار في حدود الدولة كلـها ولـيس منطقـة معينـة للتأثير على كافة المستهلكين.

العوامل المساعدة في أحداث الأثر الإعلاني (الأثر البيعي):

العوامل المساعدة هي:

1. التكرار: ضرورة نشرة أكثر من مرة لتجنـب نـسيانه والتكـرار يـساعد على:

أ. تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهـور حـين يـسمع أو يقرأ الإعلان أو يشاهده عدة مرات.

ب. التكرار يلح على القارئ أو السامع فيدفعه شيئاً فشيئاً إلى تقبل الفكرة المعلن عنها.

ج. توسيع قاعدة المتأثرين من الإعلان بفعل التكرار أي أن التكرار يثبت الفكرة في الذهن ويدفع لتقبل الفكرة ويزيد من احتمالات المتأثرين به.

2. الاستمرار: أي لا يتوقف المعلن عن النشر حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين وبالتالي ينسى المستهلك السلعة أو الخدمة أو يتحول لسلعة أخرى والاستمرار في الإعلان يضمن لها الولاء والاستقرار في السوق.

3. إتاحة الفرصة الزمنية الكافية لإحداث آثار الإعلان (الوقت): ضرورة الترتيب وانتظار مرور الوقت اللازم لنجاح الإعلان حيث أن:

- تثبيت اسم السلعة في ذهن المستهلك يحتاج إلى امتداد وقت وتكرار.
- خلق الرغبة في الشراء يحتاج إلى وقت ريثما تحدث تفاعلات نفسية تتمخض عن خلق رغبة.
- إن تغيير عادة الاستهلاك من سلعة إلى أخرى يتضمن أمرين هما:
- الامتناع عن شراء السلعة المعتادة والإقبال على شراء السلعة الجديدة وهذان الأمران يحتاجان عادة إلى قدر من الوقت.

- لا ينتظر من جميع الراغبين في الشراء أن يكونوا على استعداد للشراء وقت ظهور الإعلان.

أسباب تأخر ظهور نتيجة الإعلان:

1. إن أسم السلعة وما يتطلبه من إشهار، يحتاج إلى وقت وتكرار واستمرار.
2. إن خلق الرغبة في الشراء من سلعة إلى أخرى يحتاج إلى أمرين هما:
   أ. الامتناع عن شراء السلعة القديمة.
   ب. الإقبال على شراء السلعة الجديدة، وكلاهما يحتاج إلى مرور الوقت.
3. ليس كل الراغبين في الشراء مستعدين للشراء وقت ظهور الإعلان، سواء لأسباب مادية أو معلوماتية.
4. القادرون مادياً وقت نشر الإعلان، قد لا يشترون السلعة حالاً، ويؤجلون عملية الشراء لحين احتياجهم للسلعة أو الخدمة.

بالنسبة لـ 4 تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة:

- الإعلان في الصحف.
- الإعلان في المجلات العامة والمجلات الخاصة.
- الإعلان في الكتيبات والكتالوجات.
- الإعلان في وسائل الاتصال.
- الملصقات واللافتات.

- الإعلان في الراديو.
- الإعلان في التلفزيون.
- الإعلان في السينما.
- الإعلان في نوافذ العرض.

بالنسبة لـ 5 تقسيم الإعلان حسب نوع المعلن:

- إعلان فردي للشركة: حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم الشركة وسمعتها.
- إعلان تعاوني رأسي: وهو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، فقد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان، وعادة يتم ذكر اسم السلعة ومكان الحصول عليها.

بالنسبة لـ 6 تقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية:[1]

1. الإعلان التعليمي: ويتعلق الإعلان هنا بتسويق السلع الجديدة، حيث يعلم الإعلان الجمهور بخصائص السلعة الجديدة وطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها.
2. الإعلان الإرشادي أو الإجباري: يتعلق الإعلان هنا بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، والغرض منها إسداء النصح والإرشاد.

---

(1) قارن: د. أحمد عادل راشد الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت 1981م.

3. الإعلان التذكيري: وغرضه تذكير الناس بوجود السلعة أو الخدمة وبخصائصها وحثهم على إشباع حاجاتهم، وغالباً ما تكون السلع المعلن عنها هنا في آخر مرحلة لنمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياتها.
4. الإعلان الإعلامي: وهو أحد أساليب العلاقات العامة، ويقصد به تقوية الصلة والثقة بين المنتج والمستهلكين بخصوص السلعة.
5. الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي بدأت تنافسها سلع أخرى.

يشترط في هذا الإعلان التنافسي أن يكون عن سلع متنافسة ومتكافئة من حيث النوع أو الخصائص وظروف الاستعمال والقدرة على إشباع نفس الحاجة.

ووظيفة هذا النوع من الإعلان إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة بهدف التأثير على المستهلك.

بالنسبة لـ 7 أنواع الإعلان حسب منافذ التوزيع:

أنواع الإعلان: (من وجهة نظر منافذ التوزيع، وسائل النشر):

1. **الإعلان الأهلي العام:** يستخدم لهذا النوع وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام، مثل جرائد يومية وأسبوعية وإذاعة وتلفزيون، ويكون موضوعه سلع أو خدمات توزع على مستوى القطر حيث ينتشر المستهلكون.

2. **الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة:** ويتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة حيث يوجد المستهلكون، ووسائل مثل هذا الإعلان: لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

3. **الإعلان الصناعي أو الفني:** وسائل نشرها المجلات الفنية، وتتعلق هذه بسلع إنتاجية تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية.

4. **الإعلان التجاري:** تتعلق بسلع يراد المتاجرة بها وسائل الإعلان البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

5. **الإعلان المهني:** ويتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، مثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية وحتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، وسائلها المجلات الفنية والعلمية ورسائل بريدية.

بالنسبة لـ 8 أنواع الإعلان حسب وسيلة النشر (منافذ التوزيع) وحسب الجمهور المستهدف:

أنواع الإعلان	وسيلة النشر	الموضوع
1. الإعلان الأهلي العام	جرائد يومية وأسبوعية إذاعة - تلفزيون	تتعلق بسلع أو خدمات توزع على مستوى القطر حيث ينشر المستهلكون ويستعمل الإعلان هنا إلى

		المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة مثل الإعلانات عن الأجهزة الكهربائية والمنظفات الصناعية والحلوى... الخ.
2. الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة	لوحات الطرق، دور السينما والإذاعة المحلية	يتعلق بسلع توزع في منطقة محدودة حيث يوجد المستهلكون.
3. الإعلان الصناعي - الفني	المجلات المتخصصة	تتعلق بسلع إنتاجية تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية أو في عملياتهم البيعية والإدارية ويكون الإعلان عادة مساعداً لجهود البيع الشخصي مثل الإعلان عن إطارات السيارات أو مواد غذائية في المستشفيات... الخ.
4. الإعلان التجاري	البريد المباشر، المجلات المتخصصة	يتعلق بسلع يراد المتاجرة بها، يوفر هذا الإعلان المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها

		والكميات المتوافرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل في سلع الشركة.
5. الإعلان المهني	المجلات الفنية والعلمية ورسائل بريدية	يتعلق بخلمة أصحاب المهنة الواحدة ويزودهم الإعلان بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها.
6. إعلان العمال	المجلات المتخصصة	مثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية ليوصوا المرضى بشرائها واستخدامها هو دمج الإعلان التجاري والإعلان الصناعي.

اتجاهات شائعة عن الإعلان:

هناك اتجاهات شائعة عن الإعلان لابد من أخذها بعين الاعتبار عند دراسة أو ممارسة الإعلان كنشاط وهي:

1. السلعة الجيدة تبيع نفسها دون إعلان: هذا رأي غير مقبول لأن السلعة مهما كانت جيدة فلا يمكن أن تباع دون بذل جهود ترويجية تساعد المستهلك في التعرف على السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها

وصيانتها ومجالات استخدامها وأماكن وجودها وبيعها وأسعارها وإبراز خصائصها وما يميزها عن سلع المنافسين.

ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق الوسائل الترويجية بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة.

2. لا أهمية للإعلان في حالات الاحتكار: من أهداف الإعلان توفير المعلومات عن السلعة وأماكن تواجدها، وبالتالي يجب القيام بالإعلان حتى في حالة الاحتكار لأهداف إعلامية وإرشادية وتعليمية وتذكيرية بتحقيق أكبر قدر من المبيعات المرتقبة وتزداد حاجة الإعلان في حالة وجود منافسة بين صناعات مختلفة.
3. لا أهمية للإعلان في المجتمعات الاشتراكية: إذ تطورت النظرة له هناك من كونه نشاط طفيلي وأسلوب مسرف يستنزف موارد الاقتصاد القومي إلى نشاط تسويقي هام يتعلق بتعليم الذوق للجمهور وتنمية الطلب على السلع المختلفة ومساعدة المستهلك في إيجاد السلع المناسبة بسرعة وبدون مشقة ومده بمعلومات وافية عن السوق.
4. الإعلان يؤدي إلى زيادة التكاليف التسويقية: نظرة متعمقة لهذا الرأي نجد أن العكس هو الصحيح، إذ يؤدي الإعلان في الأجل المتوسط والطويل إلى زيادة المبيعات من السلع مما يؤدي إلى زيادة الكمية المنتجة، وبالتالي توزيع التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات، مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة وسعر بيعها إذن يجب النظر إلى الإعلان من زاوية التكلفة والمنفعة أي أن عائد الإعلان سيكون أكبر من المنفق عليه.

5. الإثارة هي الهدف النهائي للإعلان: يجب أن تكون أهداف الرسالة الإعلانية لا فقط إثارة رغبة المستهلك في الشراء، بل لفت نظر وإثارة اهتمام المعلن إليه في السلعة المعلن عنها، وبأهميتها إليه، وتوفير المعلومات الصحيحة عنها بهدف دفعه نحو شرائها، وبيان حاجة المستهلك للسلعة ومناسبتها له.

6. الإعلان الناجح هو الذي يردده الناس: أن يزيد المستهلك المرتقب لمحتويات الرسالة الإعلانية (كترديد أغنية مثلاً على شكل إعلان) قد يكون خطوة نحو الاقتناع بها ولكنه ليس مؤشر كافي لنجاح الإعلان في تحقيق أهدافه.

7. الإعلان على شاشة التلفزيون أفضل إعلان: صحيح أن الإعلان التلفزيوني هو من أكثر الوسائل شيوعاً وتأثيراً، نظراً لتغطية أكبر عدد ممكن من المشاهدين. إلا أن هناك العديد من الوسائل الإعلانية الأخرى المتاحة كالصحف والبريد والإذاعة والسينما. ويتم الاختيار بين هذه الوسائل حسب طبيعة السلعة المعلن عنها وطبيعة وخصائص القطاع المستهدف بالإعلان، وأهداف الحملة الإعلانية والإمكانيات الفنية والمالية للمعلن. فمثلاً للإعلان عند توافر أدوية معينة، فالأنسب الاعتماد على المجلات المتخصصة للأطباء والصيادلة والبريد والكاتالوجات أفضل من الإعلان التلفزيوني أو الإذاعي أو في السينما.

أما معرفة أسماء أدوية بديلة فيمكن أن يتم إعلان تلفزيوني عن أرقام الهاتف الذي يمكن الاتصال به لمعرفة أسماء أدوية بديلة.

8. الإعلان مصدر دخل طيب لوسائل نشر الإعلانات: تمثل إيرادات الإعلان مصدر دخل رئيسي لوسائل نشر الإعلانات (ففي مصر نجد إيرادات الإعلان تمثل ما بين 40 – 60٪ من الإيرادات الكلية للصرف كما ويجيب أن تكون النظرة للإعلان على أن يحقق أيضاً أهدافاً إعلامية وتعليمية وإرشادية وتذكيرية وتنافسية وأن يساعد كلاً من المنتج والموزع والمستهلك في تحقيق أهدافهم غير المتعارضة.

الفصل الرابع

إدارة الإعلان ووكالة الإعلان

الفصل الرابع

إدارة الإعلان ووكالة الإعلان

أ. إدارة الإعلان من حيث الوظائف والتنظيم.

بعض للعلنين يقومون بنشاطهم الإعلاني بأنفسهم مباشرة دون اللجوء لأجهزة خارجية كالوكالات الإعلانية، ويلزم أن يكون لديه جهاز يتولى القيام بالنشاط من حيث التخطيط والإشراف والتنفيذ في الدول المتقدمة بعهد المعلنون بنشاطهم الإعلاني إلى وكالات الإعلان المتخصصة.

اختصاصات وظائف إدارة الإعلان:

1. القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان، كالبحوث عن المستهلكين وعن السلع والخدمات والرسائل الإعلانية، وجمع المعلومات والبيانات اللازمة لكي يكون التخطيط وتصميم الإعلان على قدر من الكفاءة وعن الأوضاع النفسية والاجتماعية للمستهلكين.
2. إعلان الميزانية الإعلانية بالتنسيق مع إدارة التسويق والإدارة المالية في المشروع.
3. العمل على اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للنشر.
4. توزيع المبالغ المخصصة على وسائل النشر والإبقاء على مبالغ احتياطية.
5. شراء الحيز الإعلاني (المساحات والأوقات).

6. تهيئة الإعلانات من الناحية الفنية.

7. إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات قوالب شرائح أفلام.

8. توثيق العلاقات مع وسائل نشر الإعلانات.

9. الرقابة المستمرة على نشر الإعلانات على الأنفاق.

10. الترويج للإعلانات المنشورة أو المذاعة.

11. مراقبة نشاطات المنشآت الأخرى من حيث سياساتها الإعلانية.

12. المحافظة على التعاون والتنسيق مع إدارات الإنتاج والمبيعات والعلاقات العامة ذات الصلة بإدارة الإعلان.

13. تقييم الإعلان وذلك بالتعرف على نتائج الحملات الإعلانية للتأكد من مدى نجاحها.

14. القيام بكافة الأعمال الإدارية والحسابية التي لها علاقة بالنشاط الإعلاني، كالإشراف على العاملين أو أعمال السكرتاريا والأعمال المحاسبية.

15. اختيار وكالة الإعلان المناسبة.

16. وضع شروط التعاقد على وكالة الإعلان.

تنظيم إدارة الإعلان:

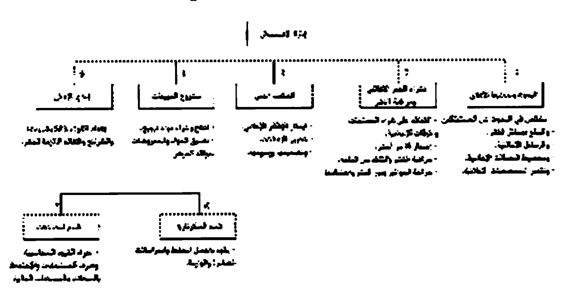
حسب حجم المنشأة وتتبع أما للإدارة العليا، أو لإدارة المبيعات، أو للعلاقات العامة أو مستقلة.

التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

1. التنظيم على أساس الوظائف الفنية أي تقسيم وظائف إدارة الإعلان على الوحدات المختلفة أي على وحدة التصميم، ووحدة التحرير ووحدة الإخراج.
2. التنظيم على أساس الجمهور (المستهلكين العملاء)، أي أن تقوم كل وحدة إعلانية بالتركيز على نمط معين من المستهلكين، وبهذا يتم تجزئة السوق الغير متجانس إلى أجزاء متجانسة مع المنتجات قسم الإعلان للملابس النسائية، للملابس الرجالية وهكذا.
3. التنظيم على أساس المناطق الجغرافية وهو مهم بالنسبة للشركات التي يشمل نطاق عملها مناطق واسعة، منطقة شمالية – شرقية...الخ.
4. التنظيم على أساس السلعة، وذلك حين يتعدد الإنتاج في الشركة، فيكون هناك وحدة خاصة عن الإعلان عن الثلاجة ...الخ.
5. التنظيم على أساس وسائل الإعلان، أي التركيز على مختلف وسائل الإعلان ومنح كل منها اهتمام مستقل من صحف ومجلات وملصقات وراديو وتلفزيون...الخ.
6. التنظيم على أساس مجموع من الأسس السابقة، كان يكون هناك تنظيم داخلي لإدارة الإعلان على أساس السلعة والجمهور أو السلعة والمناطق الجغرافية.

ويتوقف ذلك على طبيعة السلعة والسوق وسياسة البيع وظروف وإمكانيات الشركة.

- التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس وظيفي.

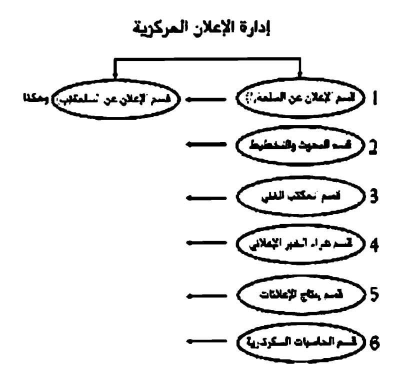


- التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس جغرافي.

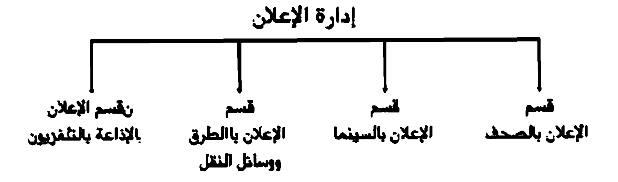
إدارة الاعلان المركزية

1 قسم الاعلان لمنطقة أ	1 قسم الاعلان لمنطقة ب	1 قسم الاعلان لمنطقة ج
2 قسم البحوث والتخطيط	2 قسم البحوث والتخطيط	2 قسم البحوث والتخطيط
3 قسم شراء الحيز الإعلاني	3 قسم شراء الحيز الإعلاني	3 قسم شراء الحيز الإعلاني
4 قسم المكتب الفني	4 قسم المكتب الفني	4 قسم المكتب الفني
5 قسم إنتاج الإعلانات	5 قسم إنتاج الإعلانات	5 قسم إنتاج الإعلانات
6 قسم الحسابات والسكرتاريا	6 قسم الحسابات والسكرتاريا	6 قسم الحسابات والسكرتاريا

- التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس سلعي.



- التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس وسائل النشر.



ب. وكالات الإعلان ووظائفها وتنظيمها.

ويتم الإعلان عن طريق إدارة الإعلان بالشركة أو وكالة الإعلان.

وكالة الإعلان:

هي منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين، تخطط وتنفذ الحملات الإعلانية أو تشترى لحسابهم الحيز الإعلاني من دور النشر.

تقوم وكالة الإعلان بدور الوسيط بين المعلن من جهة ووسائل الإعلان من جهة أخرى.

يوفر المعلن عن طريق وكالة الإعلان كثيراً من الجهد والوقت فالمراجعون سيعودون للوكالة لا له وعندئذٍ يتفرغ المعلن لنشاطات إنتاجية وتسويقية أخرى.

يشترط بوكالة الإعلان حتى يعترف بها المعلنون عدة شروط أهمها:

1. أن تكون مستقلة بذاتها وتعمل لحسابها، أي غير تابعة لناشر أو معلن.
2. أن يكون رأسمالها كافياً لتغطية أعمالها ونشاطاتها.
3. أن يتوفر فيها متخصصون في مجال الإعلان وفي مجال التسويق.
4. أن تعترف بهذه الوكالة عدد من دور النشر المعروفة.

وظائف وكالات الإعلان:

1. القيام بالدراسات التسويقية وما يطرأ على الأسواق من تطورات.
2. اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعميل.
3. مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية وتنظيم الحملات الإعلانية وصولاً إلى الأهداف.
4. القيام بشراء للمساحات والأوقات الإعلانية من دور نشر الإعلانات.

5. العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل وكذلك مع دور النشر.
6. مساعدة العميل في جهود ترويج المبيعات مثل تنظيم نوافذ العرض وللمعارض وإعداد المطبوعات.
7. إنتاج الإعلانات والعمل على تنفيذها.
8. القيام بخدمات التحرير والتصميم والإخراج.
9. تقييم الإعلان بعد نشره والتأكد من سلامة تنفيذ خطة الإعلان.

مصادر إيرادات وكالة الإعلان:

1. العمولة (سمسرة) تحصل عليها الوكالة من دور نشر الإعلانات مقابل شراء المساحات والأوقات الإعلانية. وهي المصدر الرئيسي لدخل الوكالات، وتقدر عادة بنسبة 15٪ من ثمن شراء تلك المساحات والأوقات.
2. ما تحصل عليه الوكالة من العملاء ثمناً لخدماتها لهم. وهو مصدر فرعي ويقدر بنسبة 15٪ من قيمة التكاليف الفعلية لتلك الخدمات، أو بأجر معين يتفق عليه مع المعلن.

اعتراف دور نشر الإعلانات بالوكالة الإعلانية:

دور نشر الإعلانات لا تمنح العمولة إلا لوكالة الإعلان التي تعترف بها.

أهم الشروط الواجب توافرها في وكالات الإعلانات حتى تصبح أهلاً للاعتراف من قبل دور نشر الإعلانات:

1. أن تكون الوكالة منشأة مستقلة، غير تابعة لمعلن أو ناشر، ليتحقق الحياد الكامل في التعامل مع المعلنين.
2. أن يكون كوادر الوكالة مؤهلين ومن ذوي السمعة الجيدة.
3. أن يكون أسلوب عمل الوكالة وتنظيمها سليماً، لتقدم أفضل الخدمات للمعلنين.
4. أن تتمتع الوكالة بمركز مالي جيد، يؤهلها لتمويل خدماتها.
5. أن تحتفظ الوكالة لنفسها بكل العمولة، التي تمنح لها من قبل دور النشر والمقدرة بنسبة 15٪.
6. ألا تحمل الوكالة الإعلانية عملاءها أية مبالغ تفوق الأسعار الرسمية، التي سبق وقررتها دور نشر الإعلانات.

وهناك قواعد هامة متعلقة بوكالات الإعلان ووسائل النشر أهمها:

أ. سيادة مبدأ المنافسة العادلة في العلاقات القائمة بين كل المشتغلين بنشر الإعلان مثل:
   - ألا تذم وكالات الإعلان في خدمات وكالات إعلان منافسة.
   - ألا يذم الناشرون في خدمات وسائل النشر المنافسة.
   - وجوب الابتعاد عن البيانات المضللة أو المبالغ فيها.

ب. المسؤول الأول عن تطبيق الأصول والمبادئ السابقة هو المعلن.ويليه وكيل الإعلان الذي يقوم بتصميم الإعلانات. والناشر الذي يجب أن يرفض نشر أي إعلانات لا تتمشى مع تلك المعايير.

ج. من حق مشتري المساحات الإعلانية أو الوقت المشترى من الراديو والتلفزيون، أن يعلموا عدد الأشخاص المرتقبين الذي تصل إليهم وسيلة النشر وتوزيعهم الجغرافي.

أنواع وكالة الإعلان:

حسب حجمها وواجباتها وخدماتها:

نوع الوكالة	الخبير	معاونون	الخدمات للمعلنين
1. وكالة الشخص الواحد يصلح لخدمة عدد قليل من المعلنين من ذوي النشاط المحدود.	تتكون من خبير في مجال الإعلان لبيع الخدمات والاهتمام بالجوانب الفنية	معاونون في أكثر الوظائف الإدارية	لخدمة عدد قليل من المعلنين ذوي النشاط الإعلاني المحدود
2. وكالة الاثنين	خبيران	بعض الموظفين بأكثر الوظائف الإدارية	أحد الخبيرين: يختص ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلاني من دور نشر الإعلانات. الخبير الثاني: خبير بالجوانب الفنية للإعلان كالتخطيط والتنفيذ.
3. الوكالة الصغيرة الكاملة	عدة خبراء في مجال الإعلان	بعض الموظفين بوظائف إدارية وسكرتاريا.. الخ	يختص أحدهم بشراء الحيز الإعلاني والآخر ببيع الخدمات للمعلنين والثالث خبير بالجوانب الفنية للإعلان من تخطيط وآخر خبير بأعمال التنفيذ
4. وكالة الإعلان الفنية	عدة خبراء بخبرات فنية متنوعة	بعض الموظفين بوظائف إدارية وسكرتاريا.. الخ	تخدم فئة من العملاء ممن لهم نشاط تسويقي متقارب كالعملاء الصناعيين والفنيين
5. الوكالة الكبيرة	خبراء في كافة مجالات التخصص	عدد كبير من الموظفين والفنيين	تقوم بجميع الأنشطة الإعلانية المتميزة

* وإلى جانب الوكالات هناك مستشارو والإعلان الذين يقدمون نصائح لعملائهم في مجال الخطط والتنفيذ ويقتصر عملهم على إجراء الدراسات. وهؤلاء لا يحسبون على وكلاء الإعلان.

التنظيم الداخلي لإدارات وأقسام الوكالة الإعلانية:

1. إدارة البحوث والتخطيط وتضم:
   أ. قسم بحوث وسائل نشر الإعلانات.
   ب. قسم بحوث المستهلكين.
   ج. قسم بحوث السلع والخدمات.
   د. قسم بحوث الرسائل الإعلانية.
   هـ. قسم بحوث الحملات الإعلانية.
2. إدارة بيع الخدمات: وتقوم بتحديد أسماء العملاء المرتقبين للوكالة.
3. إدارة شراء الحيز الإعلاني: وتقوم بتوقيع العقود مع دور نشر الإعلانات، فيما يتعلق بشراء الحيز الإعلاني، وتعمل على متابعة نشر الإعلانات.
4. الإدارة الفنية: واختصاصها اقتراح الأفكار الإعلانية والعمل على تحريرها وتصميمها وإخراجها وقد تضم هذه الإدارة عدة أقسام منها ما يكون للرسم أو الخط أو التصميم.
5. إدارة الإنتاج: ومسؤوليتها تحويل الإعلان من مادة مكتوبة وأشكال مرسومة، إلى مواد قابلة للنشر.
6. إدارة الفروع الخارجية: وظيفتها الاتصال بالفروع الخارجية للوكالة، ومتابعة الأعمال لتلك الفروع، والرقابة على نشاطاتها.
7. إدارة الشؤون الإدارية والحسابية: وتشرف على الأعمال الكتابية والحاسبية والمالية، ومتابعة الأعمال الإدارية قسم السكرتاريا، والحسابات.
8. إدارة العلاقات العامة: وتعمل على توطيد العلاقات في داخلها، وفي الخارج، وفي كل اتجاه.

الفصل الخامس

الوسائل الإعلانية

الفصل الخامس

الوسائل الإعلانية

الوسائل الإعلانية هي القنوات التي تنقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك.

وتعتبر طرفاً مهماً في العملية الإعلانية، حيث أنها البديل الوحيد للاتصال الشخصي المباشر وتقوم الوسائل الإعلانية بنقل الإعلان وما يتضمن من إبداعات وابتكارات إلى ذهن المستهلك.

من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان، اختيار الوسائل الإعلانية، لتنفيذ الحملات الإعلانية وذلك لضمان فعالية الرسالة الإعلانية، ثم للعمل على تحقيق هدف الإعلان.

واختيار الوسائل الإعلانية، يعنى عملية شراء الوقت أو للمساحة اللازمة للإعلان.

أهم الوسائل الإعلانية الأساسية ما يلي:

التلفزيون، والراديو، والصحف، والمجلات، والإعلان بالبريد وللملصقات، وإعلانات الطرق، ووسائل نقل الركاب، والإعلان في نقطة الشراء.

ويتم اختيار الوسيلة المناسبة، بعد دراسة وافية لخصائص ومميزات كل وسيلة، ومدى ملاءمتها للإعلان المطلوب.

العوامل الواجب مراعاتها عند اختيار الوسيلة الإعلانية:

1. **هدف الإعلان:** فمثلاً فتح مراكز بيع جديدة يفضل اختيار الجرائد والمجلات كوسيلة إعلانية، أفضل من اختيار السينما والتلفزيون.
2. **الانتشار:** أي البحث عن الوسيلة الإعلانية واسعة الانتشار، والانتشار هنا يعني حجم الجمهور الذي يستهدفه الإعلان.
3. **ملاءمة الرسالة الإعلانية:** أي ملاءمة الرسالة مع المضمون ومع الوسيلة الإعلانية.
4. **وقت مكان الإعلان:** يتأثر قرار الاختيار للوسيلة الإعلانية المناسبة بالتوقيت كيلا يضعف تأثير الإعلان. وكذلك الحال بالنسبة للمكان، حيث يلاحق المعلنون المستهلكين في كل مكان في المنشأة.
5. **الكلفة:** تختلف الكلفة من وسيلة إلى أخرى، والتكلفة من أهم العوامل المتحكمة في اختيار الوسائل الإعلانية، وخصوصاً بالنسبة للشركات التي تعانى من بعض المشاكل في تخصيص ميزانية للإنفاق على النشاط الإعلاني، فالإعلان في التلفزيون يعتبر من أكثر الوسائل تكلفة.

العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الإعلانية (محددات اختيار الوسائل الإعلانية):

1- طبيعة السوق:

إذ يؤثر الهدف السوقي للرسالة الإعلانية على قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة. وعلى المعلن تحديد القطاعات التي يهدف أن تصل إليها الرسالة الإعلانية. فالصحف المحلية تكون مناسبة للسوق المحلي.

أما الوصول إلى قطاعات واسعة فيفضل معها استعمال التلفزيون.

2- طبيعة نظام التوزيع:

تؤثر خطة التوزيع المتبعة عبر منافذها على اختيار الوسيلة الإعلانية، والمقصود هنا درجة تركز ومواقع نظام التوزيع المتبع، ومن حيث عدد الموزعين ومناطق تواجدهم.

3- طبيعة السلعة:

هناك بعض المنتجات التي تحرم القوانين الحكومية الإعلان عنها أو الترويج لها، وهناك سلع زراعية وأخرى صناعية، وهذه الأخيرة يصلح لها بعرض المجلات المهنية المتخصصة.

4- طبيعة الوسيلة الإعلانية:

يرتبط هذا العامل بطبيعة السلعة ومتطلباتها. فهناك سلع يلزم عرضها ومشاهدتها بالتلفاز من قبل المستهلكين. كذلك فالمسائل الفنية الموجودة في كل وسيلة، تؤثر في اختيارها، مثل الحركة والألوان والإخراج الإعلامي. وهناك عامل معدل التكرار المطلوب للرسالة الإعلانية، مثل عدد مرات صدور المجلة وعدد ساعات الإرسال التلفزيوني أو البث الإذاعي.

5- طبيعة الرسالة الإعلانية:

فعندما تكون الرسالة قصيرة وسريعة بفضل التلفزيون. ويستحسن أن تكون كلمات الرسالة الإعلانية خفيفة مفهومة. وإذا كانت الكلمات صعبة فينصح بالابتعاد عن جهاز الراديو.

كما أن الرسالة الطويلة ذات المتطلبات الفنية يفضل أن يكون نشرها في الصحف أو المجلات. ثم إن بعض الرسائل الإعلانية تتطلب ورقاً فاخراً واستخدام الألوان. وهناك رسائل إعلانية تتطلب أقل من ذلك.

6- الحاجة إلى السرعة والمرونة:

وذلك بسبب التغير المستمر والسريع في الظروف المحيطة بالعمل في أي منظمة، فهناك وسائل إعلانية كالتلفزيون، قد تتطلب فترة زمنية معينة قبل إدخال الإعلان في جداولها، بينما الصحف والمجلات يمكن قبولها للإعلانات التي تعرض عليها بأسرع وقت.

7- ما يفضله المنافسون:

تعتبر الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون وكذلك استراتيجياتهم الإعلانية من العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة المناسبة.

8- تكلفة الوسائل الإعلانية:

تعتبر التكلفة من أهم العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة المناسبة. كما أن التكلفة قد تكون عالية كالتلفزيون وما يترتب على ذلك.

أنواع الوسائل الإعلانية:

يتم اختيار كل وسيلة بعد دراسة وافية، لخصائصها ومميزاتها ومدى ملاءمتها للإعلان المطلوب.

ويمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

1. وسائل مقروءة ومطبوعة: صحف، مجلات الإعلان، بالبريد، الإعلان في وسائط النقل والبريد.
2. وسائل مسموعة ومرئية.

1. الوسائل المقروءة والمطبوعة (صحف، مجلات، إعلان بالبريد، إعلان في وسائط النقل والطريقة).

أ. الصحف وسيلة هامة لكل المهتمين بالنشاط الإعلاني، من منتج وموزع ووكالات إعلان ومستهلك. والصحف يتم تداولها بشكل واسع، سهلة التناول ورخيصة، وهي من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المتجين.

وتقسم الصحف من حيث انتشار التوزيع إلى : صحف دولية وأهلية ومحلية.

كما وتقسم من حيث توقيت صدورها إلى: صحف صباحية ومسائية وأسبوعية.

خصائص استخدام الصحف كوسيلة إعلانية:

- أنها مصدر حيوي ومهم لمختلف المعلومات.
- وأنها تصل لمختلف فئات الناس من موظفين وحرفيين وإلى الأسر على اختلاف انتماءاتها للقطاعات السوقية.
- تصلح للعديد من مجالات الإعلان.
- أنها توفر السهولة وسرعة نشر الإعلان فيها.

- تمكن المعلن من فتح أسواق جديدة.
- أنها تسمح بتكرار الإعلان، كما وتسمح للقارئ بأن يحتفظ بالإعلان الذي يجذب انتباهه.
- تتمتع بانتشار وتغطية جغرافية كبيرة ومرنه.

أنواع الإعلان في الصحف:

وتقسم الإعلانات من حيث طبيعتها إلى 4 أقسام:

1. إعلانات الأبواب الثابتة: وهي إعلانات تنشر يومياً في الجريدة مثل:

أ. إعلانات مبوبة: كالإعلان عن سيارات، أو بيع عقارات أو طلب توظيف.

ب. إعلانات الأدلة: وهي ثابتة مثل دليل الصحة والجمال ودليل السينما والمسارح.

ج. إعلانات المجتمع: وهي مجتمعية كالزفاف والخطوبة والتهاني.

د. إعلانات الوفاة: وهي مجتمعية أيضاً، خاصة بأخبار الوفيات والتعازي.

2. الإعلانات التحريرية: حيث تأخذ شكل تحقيقات صحفية أو مقالات عن الشركة ومنتجاتها وميزانيتها، وهذا قريبة من الدعاية.

3. إعلانات المساحة: وهي إعلانات تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة. وتوضع هذه الإعلانات بجانب المواد التحريرية المختلفة.

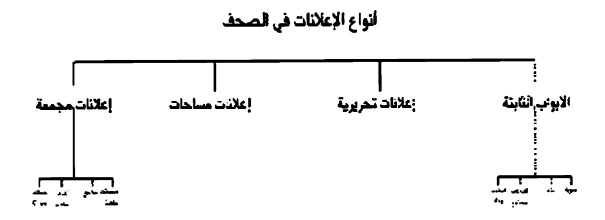
4. الإعلانات المجمعه:

أ. لكتابة صفحات خاصة موسعه عن المعارض، والأحداث الرياضية، والمناسبات القومية والدينية.

ب. الملاحق، وهي صفحات خاصة موسعه، وغالباً ما تجمع عدداً كبير من الشركات.

ج. الأعداد الخاصة، وتطبع منفصلة عن الجريدة والمجلة وتختص بموضوع معين، وتأخذ عدداً كبيراً من الصفحات.

د. الحملات المشتركة، وفيها يشترك عدد من المعلنين حول فكرة معينة، تحقق هدفاً معيناً، تشترك فيه كل السلع المعلن عنها، أو المنشآت التي تنتج السلعة.



بـ المجلات:

هي وسيلة إعلانية مطبوعة، تختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص.

خصائص استخدام المجلات:

1. القدرة على اختيار جمهور معين، لوجود العديد من المجلات المتخصصة الموجه إلى قطاع سوقي معين.
2. محتوى المجلات، ففيها موضوعات معينة ذات اهتمام مما يزيد من احتمالات قراءة الإعلان بقدر أكبر من التحقيق والاهتمام.
3. طول حياة المجلة، فهي تتميز بأطول فترة حياة هذا ويزيد معدل قارئ المجلات في الأسرة وفي أماكن انتظار بعض الخدمات وتظل الأعداد القديمة صالحة بما فيها من إعلانات.
4. الإمكانات والتسهيلات الفنية للمجلات، فهي المجلات ذات قدرة على إخراج الإعلان من الناحية الفنية وذلك من حيث نوعية الورق والقدرة على استخدام الألوان والصور، الكتالوجات العينات، الملاحق الكوبونات...الخ.
5. خصائص الجمهور، قراء المجلات يتميزون بارتفاع مستواهم الثقافي وارتفاع دخولهم.

أنواع الإعلان في المجلات:

من حيث الهدف	من حيث الحجم	من حيث دورية الصدور
أ. مجلات عامة.	أ. المقاس العادي.	أ. المجلات الأسبوعية.
ب. مجلات متخصصة.	ب. المقاس الكبير.	ب. المجلات نصف الشهرية.
		ج. المجلات الشهرية.

العيوب:

1. ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات.
2. أنها مليئة بالإعلانات التي قد يتجاوز القارئ بعضها.
3. ضعف في المرونة الزمنية لأن كل مجلة تظهر في فترات متباعدة...الخ.

ج. الإعلان بالبريد المباشر:

ويتضمن المطبوعات التي ترسل منن خلال البريد، وتسمى إعلان بريدي.

خصائص الإعلان بالبريد المباشر:

1. هو أفضل وسيلة إعلانية من حيث القدرة على اختيار وانتقاء عملائه.
2. هو من أكثر الوسائل تحكماً ورقابة بواسطة المعلن، ولا يكون ضرورياً الاتصال بالوسيلة للإتفاق على التوقيت.
3. تتصف هذه الوسيلة بالمرونة والقدرة على التعديل والتكيف وإرسال الإعلان متى شاء.
4. لا يتعرض المعلن إلى منافسة كبيرة في وقت القيام بحملته الإعلانية، لأنهم لا يعرفون توقيتها.
5. تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال، أي أنها بمثابة إعلان شخصي للعميل مثل (عزيزي الأستاذ).
6. يمد الإعلان بالبريد المستهلك بكافة الوسائل التي تتيح له التصرف السريع كإرفاق بطاقات للرد عليها مع طابع للبريد.

7. يمكن بكفاءة قياس فاعلية الأسلوب وتقييم الأداء بالإضافة إلى كونها أداة أساسية للبحوث وتلقي المعلومات وردود الأفعال بما تمكن من تقييم النشاط الإعلاني.

د. إعلانات الطرق ووسائل النقل:

اشتراطاتها:

1. أن يكون حجم الإعلان كبير.
2. أن تستخدم الألوان الجذابة.
3. أن يكون الإعلان مشوقاً من الناحية الفنية.

شروط اختيار الموقع:

1. اختيار الموقع الذي يمثل منطقة جذب لمتاجر التجزئة.
2. تفضل الأماكن التي تكون في مواجهة الطرق، والتي يراها المارة بوضوح.
3. المواقع التي يكون فيها عدد محدود من الإعلانات المنافسة كالموقع الانفرادي.
4. يفضل اختيار الموقع الذي يمكن أن يرى فيه المارة الإعلان، لأطول فترة ممكنة.

خصائص إعلانات الطرق ووسائل النقل:

أ. تتميز هذه بالمرونة، من حيث التغطية الجغرافية وبخاصة إعلانات وسائل النقل.

ب. للإعلانات الموضوعة على لوحات، جاذبية معينة.

ج. الإعلان أقل الوسائل من حيث التكلفة.

د. يكون الإعلان بصدد سلع وخدمات ذات استخدام عام من تلك التي تشتريها وتستعملها مختلف فئات المجتمع.

هـ. تختار هذه الإعلانات في حالة بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة. فالإعلان هنا يتكون من عدد قليل من الكلمات، مثل بنك الأردن – رمز الثقة.

و. يمكن أن يعمل مثل هذا الإعلان طوال 24 سنة كوسيلة إعلانية.

ر. يعمل هذا النوع على التذكر المستمر للمستهلك، بسبب تكرار مشاهدتها يومياً.

ز. يفيد هذا النوع في نقل الرسالة الإعلانية بالقرب من نقطة الشراء.

تنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع أساسية:

1. الملصقات: عبارة عن ورق يطبع عليها الإعلان أو أجزاء الإعلان، ثم تلصق بأماكن التسوق.
2. اللوحات المنقوشة: هنا يتم استخدام الحوائط الجاذبية أو الخلفية للمباني العالية، التي ترى من على بعد سواء داخل المدن أو على طرق السفر السريع. وقد يكون في شكل تركيبات خشبية أو معدنية.
3. اللوحات المضيئة: هي أفضل أنواع اللوحات من حيث التأثير، وفي نفس الوقت أكثرها كلفة. والميزة هنا أن الإعلان يعمل لمدة 24 ساعة. ويمكن هنا استخدام الكمبيوتر في استخدام اللافتات المتحركة.

أنواع الإعلانات في وسائل النقل:

1. الإعلان خارج وسيلة النقل: ويثير الإعلان هنا اهتمام المارة وقائدي السيارات.
2. الإعلان داخل وسيلة النقل: ويركز الإعلان هنا على المترددين على المركبات وإثارة انتباه الراكب.

2. الوسائل المسموعة والمرئية:

الوسائل المسموعة والمرئية تنقسم إلى ثلاثة أنواع هي:

1. الإذاعة 2. التلفزيون 3. السينما

تتميز هذه عن وسائل النشر الأخرى (الأولى) من حيث التصميم والتحرير والإخراج. وأهم الاختلافات ما يلي:

1. الإعلان في الوسائل المقروءة يصمم للعين فقط، بينما يشمل الإعلان في الوسائل المرئية للعين والأذن.
2. تختلف درجة تحكم المعلن في كل من الوسائل المطبوعة والمرئية والمسموعة، تاريخ الصدور المجلات والصحف ثابت، أما الإعلان التلفزيوني فقد يتعرض إلى إهمال.
3. يصمم الإعلان في الوسائل المقروءة للملء (مساحة) معينة، بينما يصمم الإعلان في الراديو والتلفزيون أو السينما للملء (زمن) معين.

4. يعرض الإعلان الإذاعي والتلفزيوني في بعض الحالات على المشاهد وخاصة إذا ما تم عرضه أثناء إذاعة البرنامج، أما في حالة الوسائل المقروءة، فالقارئ حسب رغبته قد يقرأ أولاً يقرأ العنوان.
5. يقرأ الإعلان في الوسائل المقروءة شخص واحد في نفس اللحظة بينما يمكن أن يتعرض أكثر من فرد للإعلان التلفزيوني أو الإذاعي في نفس اللحظة.
6. يتصف الإعلان للطبوع بإمكانية قيام الصورة بالتعبير عن الرسالة الإعلانية في استخدام قليل من الكلمات. أما في الراديو فيحتاج الإعلان لجهد خاص في وصف التفاصيل وخلق الجو المطلوب. ويعتبر الإعلان التلفزيوني وسطاً بين الاثنين.

1. الإذاعة:

1. تتميز بتشكيلة البرامج التي تقدمها المحطات المختلفة، فهناك محطات للشباب وأخرى للموسيقى وثالثة دينية وهكذا.
2. زيادة عدد المتلقين للرسالة الإعلانية بفعل تقديم الراديو للإعلان وتكراره على فترات زمنية.
3. يتميز الراديو بالمرونة، فيمكن تغيير الإعلان أو توقيته بسهولة والإعلان الإذاعي لا يحتاج إلى إعلان كبير من الناحية الفنية.
4. يغطى الإعلان الإذاعي منطقة جغرافية كبيرة.
5. يمكن للإعلان توجيه الإعلان إلى قطاعات معينة من المستمعين.
6. جودة الجو النفسي للإعلان بالراديو.

أنواع الإعلان الإذاعي:

1. إعلان الكلمة والموسيقى: فيه يقرأ الإعلان على نغمات موسيقية معينة.
2. إعلان الدقيقة الواحدة: وهو عبارة عن رواية قصة قصيرة أو موقف فكاهي لمدة دقيقة تعرض من خلالها الفكرة الإعلانية.
3. الإعلان المباشر: وهو قراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه إلقاء الأخبار دون موسيقى.
4. الإعلانات الشخصية: هنا يقوم أحد الشخصيات المعروفة في الرياضة أو السينما بتقليم الإعلان بعد تقليم نفسه.
5. الإعلان المشترك مع برامج الإذاعة: كأن تذكر السلعة بطريقة عرضية مع أحد البرامج الإذاعية.

2. التلفزيون:

- يعتبر من أفضل الوسائل تأثيراً على المستهلكين المرتقبين وأكثرها تكلفة.
- والتلفزيون أداة أساسية للتسلية بغرض تشكيله كبيرة من البرامج والموضوعات.
- الإعلان التلفزيوني يجمع بين خصائص الإعلان في كافة الوسائل الأخرى، من حيث الصوت (راديو) والرؤية (الصحف) وعرض السلعة واستخدام المؤثرات الحركية والإقناع عن طريق المشاهدة كمؤثرات بيعية.

- يصل الإعلان التلفزيوني لأكبر عدد ممكن من المشاهدين، علاوة على توفير الناحية الفنية للإعلان، وبدون منافسة في حينه من وسائل اتصالية أخرى.
- ينقل التلفزيون الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة، ويمكن عرض السلعة ذاتها على شاشته.
- يمكن للتلفزيون نقل الرسالة الإعلانية للمشاهدين بصورة انتقائية حسب وقت إذاعة الإعلان ونوع البرنامج.

أنواع الإعلان التلفزيوني:

1. من حيث طريقة عرض الإعلان هناك: إعلان مباشر، إعلان درامي، إعلان عن طريق عرض السلعة، الإعلان الحواري، الإعلان التذكيري، وإعلانات الرسوم المتحركة.
2. من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني: تمويل برامج تلفزيونية كاملة (كأن تمول شركة بث مباراة كرة قدم)، المشاركة بين عدة معلنين في شراء وقت الإعلان، أو الإعلان الفردي وذلك حين يشترى معلن وقتاً ليعلن عن منتجاته.
3. من حيث النطاق الجغرافي: الإعلان في شبكة إعلانية دولية، الإعلان الأهلي، الإعلان المحلي.

ويمكن توضيح ذلك بصورة تفصيلية أكثر على النحو التالي:

1. الإعلان التلفزيوني يقسم من حيث طريقة عرض الإعلان إلى الأنواع التالية:

أ. إعلان مباشر: وهو توجيه رسالة إعلانية مباشرة من شخص للمشاهدين حيث يظهر مستخلماً للسلعة.

ب. إعلان درامي: توجيه الرسالة الإعلانية من خلال قصة عنصر تخويف مثل فائدة معجون الأسنان ومشكلة التسوس.

ج. الإعلان عن طريق عرض السلعة: الإعلان مع إبراز مظاهر السلع من حيث الحجم والغلاف وكيفية الاستخدام.

د. الإعلان التذكيري: تذكير المشاهد عن وجود السلعة عن طريق عرض سريع لاسم السلعة.

هـ الحواري: إجراء حوار ثنائي أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها.

و. الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة، ويستخدم الإعلان هنا الأشخاص أو الحيوانات الأليفة.

ويقسم الإعلان من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني إلى:

1. تمويل برامج تلفزيونية كاملة (جامعة تمويل بث مباراة كرة قدم) لتبث إعلاناتها الهادفة خلال عرض المباراة.
2. مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان، لتخفيض التكاليف على الشركاء المعلنين.
3. الإعلان الفردي وفيه يقوم المعلن بشراء الوقت للإعلان عن منتجاته، وتوزيع الوقت لعدة مرات.
4. ويقسم الإعلان من حيث النطاق الجغرافي إلى:

أ. الإعلان المحلي: ويكون نطاق الإعلان ضمن منطقة محصورة.

ب. الإعلان الوطني الأهلي: وذلك عندما يكون نطاق الإعلان ضمن قطر من الأقطار.

ج. الإعلان الدولي: وذلك عندما يكون نطاق الإعلان على مستوى دولي.

3. السينما:

تشارك الإعلان التلفزيوني مزاياه الإعلانية من حيث الصورة والحركة والصوت، بل تضيف إليها ميزة كبر حجم الشاشة.

لكن عدد المترددين على دور السينما أصبح قليلاً وخاصة بعد ظهور الفيديو ويتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام سواء التسجيلية أو التمثيلية أو الرسوم المتحركة أو من خلال الشرائح الإعلانية والتي غالباً ما تكون ثابتة.

وأهم أنواع الأفلام الإعلانية هي:

1. الفيلم الثابت الصامت.
2. الفيلم الثابت الناطق مع تعليق.
3. الفيلم المتحرك الصامت.
4. الفيلم المتحرك الناطق ويضم:

أ. الفيلم التسجيلي وفيه صوت وصورة وتعليق.

ب. الفيلم التمثيلي ويحتاج لكافة المستلزمات الفنية من قصة وحوار وسيناريو وإنتاج وتصوير وتركيب وإخراج.

ج. فيلم الصور المتحركة، عبارة عن صور لأشخاص أو حيوانات كأفلام العرائس المتحركة.

تكاليف الإعلان بالسينما:

تشمل نفقات إنتاج الشرائح أو الأفلام وتكاليف العرض على أساس الوقت المستغرق.

مزايا الإعلان بالسينما:

- يكون الجمهور في وضع استرخاء واستعداد نفسي لتقبل الأفكار.
- تستخدم الألوان في الإعلانات السينمائية لإبراز منظر السلعة بشكلها الطبيعي.
- القيام بالحملة الإعلانية على الصعيد المحلي.

بعض معايير المفاضلة بين الوسائل الإعلانية المختلفة:

1. تكلفة الإعلان يلعب دوراً في اختيار الوسيلة الإعلانية.
2. الجمهور الموجه له الرسالة الإعلانية في اختيار الوسيلة الإعلانية.
3. تصميم الإعلان في اختيار الوسيلة الإعلانية.
4. حجم ميزانية الإعلان في اختيار الوسيلة الإعلانية.
5. طبيعة السلعة المعلن عنها يلعب دوره في اختيار الوسيلة.

مستقبل الإعلان على الانترنت:

تتعرض الكثير من شركات الإنترنت حاليا إلى ضغوط مالية عالية بسبب التراجع الكبير الذي أصاب سوق الإعلان الإنترنيتي خلال الفترة الماضية، وفقدان الكثير من الشركات للثقة في الإعلان عبر الإنترنت .

وأعلنت شركة إكزايت آت هوم عن إدخال تقنيات جديدة من شأنها أن تجذب إليها الكثير من المعلنين، ويقول مسؤولون في الشركة إنهم يتوقعون أن تدر عليهم الإعلانات حوالي 653 مليون دولار في السنة، إذا ما تمكنت الشركة من تخطي الصعاب التي تواجه اقتصاديات الإعلان التجاري عبر شبكة الإنترنت .

وبالرغم من أن الكثير من شركات الإنترنت تعتمد تماما في تسيير أعمالها على ما تحصل عليه من الإعلانات التي تبث عبر مواقعها، إلا أن عوائد الإعلان عبر الشبكة ظلت تشهد تدهورا كبيرا، فبعد أن حققت تلك العوائد طفرة بلغ متوسطها 100٪ خلال الفترة ما بين 1994 - 1997 ، بدأت تتدهور تدهورا دراماتيكيا خلال السنوات الأخيرة، فالإعلانات التي كانت تحظى باهتمام 30٪ من زوار الموقع في عام **1994**، اجتذبت خلال العام الماضي 2001 حوالي3 .0.٪ فقط من الزوار .

وتسيطر ياهو وأمريكا اون لاين وإكزايت هوم وست شركات أخرى على75٪ من عائدات الإعلان في أمريكا تاركة النسبة المتبقية لتتنافس عليها آلاف الشركات الأخرى. وأدى الفراغ في السوق الإعلاني إلى خفض أسعار الإعلانات بنسب تتراوح ما بين 10 - 15٪ في بعض الشركات، كما أدى

أيضا إلى انخفاض أسعار خدمات البريد الإلكتروني لتصل في بعض الشركات إلى معدل 150 دولار مقابل كل ألف رسالة، واضطرت الكثير من شركات الإنترنت إلى إيقاف أنشطتها نتيجة لعدم مقدرتها على تحمل تكاليف التسيير التي كانت تعتمد على عائدات الإعلانات أو خدمات البريد الإلكتروني .

كما أدى تزايد أعداد شركات الإنترنت وتعدد الوسائل الإعلانية وتنوعها إلى إضافة عناصر جديدة على وضعية الإعلان التجاري عبر شبكة الإنترنت، فهو لم يعد يعتمد على وسيلة تسويقية واحدة بل أصبح يعتمد على وسائل متعددة ومدروسة، وأصبح يتطلب المزيد من الجهد. والشيء الذي أضاف أعباء جديدة على شركات الإنترنت هو أنه أصبح لزاما عليها الاجتهاد من أجل كسب أكبر عدد من الزوار إلى مواقعها، حتى يتسنى لها كسب ثقة المعلنين، الذين أصبح بإمكانهم قياس المردود الإعلاني لمنتجهم وتحليد عدد من تعرفوا عليهم عبر الإعلان .

ويتوقع مراقبون في وول ستريت أن تنهار معظم شركات ترويج الكتب الإلكترونية، ووفقا لأولئك المراقبين فإنه من المتوقع أن تستطيع 14 شركة فقط من مجموع 10 آلاف شركة تعمل حاليا الاستمرار والبقاء في ممارسة نشاطها عبر الشبكة .

وتبدل لدى الكثير من الشركات المفهوم السائد في جذب الزبائن، فبدلا من أسلوب الإعلان المباشر لجأت شركات مثل شركة الخطوط الجوية البريطانية إلى إتباع أسلوب الرسائل البريدية المباشرة. كما لجأت شركة هينيز الغذائية إلى أسلوب آخر أكثر جاذبية ومردودية، فقد قامت بتصميم موقع

خاص يمكن الأطفال من إرسال رسائل بريدية إلكترونية على أظرف معجون طماطم (كتشاب هينيز) .

ووفقا لدراسات أجرتها شركة ماس ترلزيت فإن الاستجابة للإعلانات المتحركة التي تظهر في يسار أو يمين الموقع تفوق تلك التي تحظى بها المساحات الإعلانية العادية .

مزايا الإعلان عبر الإنترنت:

- تعد الإنترنت ذات فعالية في تقليل التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور. على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع (ولكنك في حاجة إلى أن تتأكد من القدرة الفنية للجهة التي تقدم خدمة الإنترنت التي تتعامل معها على تقديم الخدمة لحجم مرتادي الشبكة الذي تتوقعه).
- يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة. على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية وبذلك يمكن لعطار يقدم مبيعاته عبر البريد الإعلان عن منتجاته في فئات "الأغذية العضوية" أو "الطهي للذواقة". وبذلك يسمح الهيكل الفهرسي لهذه المواقع باستهداف جمهورك عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام.
- تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً وفورياً.

- يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.
- يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات!
- يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.

عيوب الإعلان عبر الإنترنت:

- لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الإنترنت قد أتى من فراغ، بل لا بد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحداً من مكونات إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت.
- بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.
- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافاً كبيراً، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة.

سوق الإعلان على الإنترنت: المعركة مستعرة بين الشركات الكبرى

تستعر المعركة بين الشركات العملاقة لمحركات البحث على شبكة الانترنت في الولايات المتحدة للفوز بالحصص الرئيسية من سوق الاعلانات المربحة عبر الشبكة العالمية.

وضاعفت الشركات الثلاث الكبرى «ياهوا!» و«اميركا اون لاين» و«ام اس ان.كوم» جهودها لتطوير خدمات البحث الخاصة بها عبر شبكة الانترنت واخذ حصص من السوق التي تسيطر عليها من دون منازع «غوغل».

وتأتي هذه الجهود في وقت تستعد فيه «غوغل» لدخول عالم البورصة مما قد يدر عليها حوالى ملياري دولار اضافية، الامر الذي لا تنظر اليه الشركات المنافسة لها بعين الرضا.

ويرى محللون ان سوق الاعلانات على شبكة الانترنت قد تدر حوالي سبعة مليارات دولار سنويا بعد اربع سنوات من الان بالاستناد الى حوالي 500 عملية بحث بشكل وسطي في اليوم عبر الشبكة العالمية.

ويقول صفا راشتشي الاخصائي بشبكة الانترنت في شركة «بلكورب بايبر جافراي» ان «محركات البحث باتت مهمة للغاية» لدر العائدات على الشركات التي تدير مواقع على الانترنت. ويتابع ان البحث «هو اكثر العمليات مردودية لشركات الانترنت».

ومنذ سنتين فقط بدأت الابحاث العامة التي تتم على شبكة الانترنت عبر محركات بحث مثل «غوغل» او «ياهوا!» توجه المستخدمين ايضا الى مواقع دعائية مثل سلسلة مطاعم وفنادق ومحلات متخصصة.

وعند البدء بعملية بحث حول موضوع «المطبخ الصيني» على سبيل المثال، لن يحصل المستخدم على اتصال بمواقع حول تاريخ المطبخ الصيني فحسب بل ايضا على وصفات وعناوين مطاعم متخصصة ومتاجر تبيع كل ما يدخل في الطبخ الصيني او معدات تستخدم في الطهو.

ويرحب للعلنون بهذا النظام لان اعلانهم يصل الى جمهور معين يسعون الى لفت انتباهه ولا يدفعون الا عندما ينقر المستخدم على رسالتهم الاعلانية. وعند كل استشارة للاعلان يدفع المعلن بين 15 سنتا و50 دولارا للشركة المشغلة لمحرك البحث.

ويقول داني سالفان كبير المستشارين في شركة «سيرتش اينجين ووتش» ان هذا المجال يشكل سوقا قيمتها مليارا دولار تقريبا سنويا.

وفي مواجهة النجاح اللافت الذي حققته «غوغل» اخر القادمين على الساحة في السنوات الخمس الاخيرة، استخلصت الشركات الثلاث الكبرى مئات المهندسين لتحليث تقنياتها في هذا المجال وانفقت مبالغ طائلة لمواجهة التحدي.

في هذا الاطار اشترت «ياهوا» في يوليو(تموز) شركة «اوفيرتشور سيرفيسيز» وهي خدمة للابحاث التجارية على انترنت بحوالي 5 .1 مليار دولار.

وبدأت مايكروسوفت محادثات مع «غوغل» لاقامة شراكة محتملة لا بل عملية دمج حسبما ذكرت «نيويورك تايمز» نقلا عن مسؤولين في كبرى شركات البرمجيات في العالم.

الدعاية والإعلان عبر رسائل البريد الإلكتروني :

من بين عشرات أو مئات الطرق للتسويق تظهر مميزات الدعاية عبر شبكة الإنترنت واليكم بعض نقاط التميز مقارنة بوسائل الدعاية الأخرى :

اختيار القارئ أو العميل : يمكنك هنا اختيار نوعية القراء أو بلدهم أو اهتماماتهم وذلك من خلا قاعدة البيانات ، على خلاف وسائل الدعاية الأخرى التى يشاهدها الجميع ، فمثلا تريد دار النشر معينة أن تزيد من انتشار كتابها الجديد ، لكن الوسائل الإعلانية المعتادة باهظة التكاليف و ربما تكون غير مناسبة لنوعية المستخدمين ، فلا يتوقع أبدا أن يعلن ناشر ما عن أحد كتابه في التليفزيون مثلاً لأن المشاهد في الأغلب لن يكون من هواة القراءة أصلاً، و هكذا نجد أن الوسيلة الأنسب من حيث النوعية و التكلفة لم تكن متاحة حتى الآن، و كان الناشرون عادةً ما يكتفون بمجرد قصاصة أو إعلان صغير في الصحف..

تدفع فقط مقابل المهتمين بإعلانك : فمثلاً فى وسائل الدعاية الأخرى تدفع على المدة أو على عدد مرات الإعلان سواء فى الجرائد او التلفاز أو فى الشوارع ، ولكن مع هذه الوسيلة لن تدفع الا بعدد من شاهدوا إعلانك واهتموا به فعلا ، فمثلا اذا كنت تعمل اعلان عن شركة استضافة وجعلت عنوان الرسالة الالكترونية المرسلة (لأصحاب المواقع على الإنترنت . استضافة بأسعار مذهلة) فلن يفتح هذه الرسالة أو يهتم بها إلا أصحاب المواقع فعلا او المهتمين بمجال الاستضافة ، ونحن فى النبلاء للمعلوماتية نحاسبك فقط على قراء الرسالة ، وذلك بآليه سهلة يمكنك متابعتها بدقة ، وهكذا تضمن أن تكلفة الدعاية التى ستدفعها فعلاً ذهبت الى المكان الصحيح .

الانتشار فى الداخل والخارج : مع الدعاية على الإنترنت لم تعد هناك قيود لنشر منتجك أو سلعتك خارج القطر الذى تعيش فيه ، الأن يمكنك مراسلة أى بلد بكل سهولة لكى تضمن الانتشار الأكيد .

قد يكون نشاطك محلياً، مرتبطاً بمدينة أو حتى منطقة معينة ، لذلك يمكنك التحكم بالمنطقة التى تريد الارسال اليها وذلك بكل سهولة مع شركة النبلاء .

إعلان الجريدة ينساه القارئ في اليوم التالي لصدورها إن لم يكن في ذات اليوم ، أما الإعلان في البريد الإلكتروني فهو أطول عمراً، لسبب بسيط و هو أنه يظل متواجداً بصندوق بريد المستخدم طيلة حياته طالما أنه وصل إلى صندوقه ، بل حتى عملية مسحه تطلب على الأقل قراءة عنوانه الذي قد يحسن المعلن صياغته ليكون جذاباً بقدر مناسب.

قلة التكاليف جداً : بالمقارنة بوسائل الدعاية الأخرى ، ولذلك فهى الأنسب ، وبذلك تكون انتشار أكبر وتكلفة أقل .

ويسر شركتنا تقديم خدماتها الإعلانية لزبائنها عبر أهم و اكبر شركات الإعلان على شبكة الانترنت بالعالم وفق خطط متعدد و هي :

شبكة جوجل google adwords .

شبكة adbrite.

شبكة adengage.

الفصل السادس

الحملة الإعلانية

الفصل السادس

الحملة الإعلانية

الحملة الإعلانية عبارة عن برنامج إعلاني مكثف، ذي أهداف معينة، وقد تتعلق بتقديم سلعة جديدة، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات، أو لإشهار تعديلات في السياسات التسويقية للمنشأة، أو خلق وبناء ولاء لماركة تجارية معينة. ويكون هذا البرنامج في العادة موجه من المعلن إلى المستهلكين المحتملين[1]. أو هو برنامج إعلاني، قائم على مجموعة من الجهود المخططة أو المدروسة ويتم توجيهه من المعلن إلى المستهلكين المحتملين، ساعياً إلى تحقيق أهداف اقتصادية – اتصالية، كخلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها لدى الجمهور.

إن التخطيط للحملات الإعلانية قبل تنفيذها أمر هام وضروري لنجاح تلك الحملات، بل لنجاح النشاط التسويقي ككل.

ولكي تنجح الحملة الإعلانية لابد من توفر الشروط والعوامل التالية:

أ. تحديد واضح لأهداف الحملة الإعلانية.

ب. تحديد دقيق لقطاع المستهلكين المحتملين ممن ستوجه الحملة الإعلانية لهم، هذا مع تحديد وانتقاء المعلومات التي سيتم الاعتماد عليها وتقديمها بشكل فني مناسب.

---

(1) د. محمد صادق بازرعه، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، القاهرة، 1978م.

جـ. اختيار التوقيت السليم للحملة الإعلانية.

د. اختيار وسيلة النشر المناسبة.

هـ. تخصيص ميزانية كافية للحملة الإعلانية.

و. متابعة وتقييم مستمرين للحملة الإعلانية في جميع مراحلها.

تهدف الحملة الإعلانية إلى تحقيق عدة أغراض أهمها:

1. حث المستهلكين المحتملين على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة وذلك من خلال إحلال منتج جديد محل آخر قديم، وتوضيح الأغراض الجديدة التي تستخدم فيها السلعة، والشراء بكميات كبيرة وإطالة موسم الشراء.
2. استقطاب واجتذاب فئات جديدة من الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
3. الجمع والربط بين خط منتجات متكامل للمعلن، كالإعلانات عن عدد كبير من المستحضرات في إطار إعلاني واحد.
4. غرس أو تصحيح مفاهيم معينة نحو السلعة المعلن عنها.
5. الحيلولة دون تدهور مستوى الطلب على الأصناف، بسبب مجهودات المنافسين، أي التصدي للمنافسين بحملة إعلانية واعية وهادفة.

الخطوات الأساسية (العناصر الرئيسية) لتكوين الحملة الإعلانية:

1. وضوح الغرض من الإعلان:

ينصب على توضيح وحصر فئة الجمهور المراد الوصول إليها، عن طريق الحملة الإعلانية وتحليل كافة المعلومات والبيانات الخاصة بها (العمر، الجنس، الدخل، المهنة) والتي لها علاقة بطبيعة السلعة المراد الإعلان عنها.

2. تحديد الأهداف الإعلانية:

ويجب أن يتم ذلك بشكل دقيق ليتسنى للمعلنين العمل على تنفيذها، وقياسها بعد التنفيذ أي تقييمها لتحديد النتائج.

3. التركيز على عدد معين من المحاوي الإعلانية (المضامين والعروض):

قد تقوم الحملة الإعلانية بتبنى عدد من المضامين الإعلانية واستخدامها في رسالة واحدة لمدة معينة، وقد تحتوى الحملة على عدة رسائل (مضامين).

البيانات - (data) هي وسائل متاحة للإنسان، لم يتم تقييم قيمتها بعد لغرض أو موقف معين، وجميع الاتصالات في أية منظمة تعتبر نوعاً من تجهيز البيانات.

المعلومات - (information) هي بيانات تم تقييمها لغرض معين. فمثلاً للميزانية السنوية تحوى بيانات، ولكن معالجة هذه البيانات هو ما يجعلها معلومات مفيدة لحل مشكلة معينة.

4. تحديد المبالغ المخصصة للحملة:

تحليلها وتقسيمها على فترات تنفيذ الحملة (شهر، فصل، سنة) انطلاقاً من قدرة المشروع المالية.

5. اختيار الوسيلة المناسبة:

أي ضرورة اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لضمان الوصول إلى الجمهور المعنى بالحملة.

6. تصميم الرسالة الإعلانية:

وهذا من أهم خطوات الحملة الإعلانية، وذلك لكثرة المتغيرات المؤثرة على شكل الرسالة الإعلانية مثل أهداف الحملة الإعلانية ونوعية الجمهور الذي ستوجه له الرسالة وكذلك طبيعة السلعة.

7. اختيار الوقت الملائم للبدء بتنفيذ الحملة الإعلانية:

وذلك فيما يتعلق بكل مرحلة من مراحلها فهناك سلع موسمية وأخرى ترتبط بالأعياد، ومنها ما يحتاجه المستهلكون طول العام.

أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

1. أسلوب الخطة المستمرة:

يتم بمقتضاه توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، قد تحتوى الحملة على رسالة واحدة لا تتغير، وقد تحتوى الحملة على عدة رسائل في كل واحدة عرضاً معيناً منفصلاً عن غيره يصلح هذا الأسلوب لحالة السلع ذات الجمهور العام والذي يشمل كافة فئات المجتمع.

2. أسلوب الخطة الإعلانية:

يصلح الأسلوب لشركات تنظر للسوق (المستهلكين) على أنه قطاعات مختلفة، حيث تقوم بتحقيق أكثر من هدف سوقي في نفس الفترة، وعندئذٍ يتم إعداد رسالة إعلانية أو أكثر لكل فئة أو قطاع، أي أن يتم تجزئة الحملة إلى عدة مجموعات لتؤثر كل منها على قطاع (فئة) من المستهلكين.

3. أسلوب الخطة الكاملة:

وهو عبارة عن إعداد مجموعة من الرسائل الإعلانية، بحيث تحتوى كل رسالة على فكرة معينة، تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي ولكن كلها تدخل في إطار هدف واحد، تعمل الحملة الإعلانية على تحقيقه.

خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

تكون الخطوات متكاملة ومتناسقة، وذلك على الشكل التالي:

1. تحليل السوق وجمع المعلومات.
2. تحديد الأهداف الإعلانية.
3. تحديد مخصصات الإعلان.
4. تنمية الاستراتيجيات الإعلانية المتعلقة بالجوانب الآتية:

أ. اختيار الوسيلة الإعلانية.

ب. تصميم الرسالة الإعلانية (اختيار البديل المناسب داخل الوسيلة).

ج. تحديد شكل الحملة الإعلانية (تحديد حجم وطول وموقع الإعلان).

د. جدولة الحملة الإعلانية من حيث الحجم والتكرار.

5. تنفيذ الحملة الإعلانية.

6. متابعة الحملة الإعلانية وتقييم نتائجها.

تفصيل النقاط السابقة:

1. تحليل السوق وجمع المعلومات:

تعتبر المعلومات هي القاعدة التي تبنى عليها الخطة الإعلانية تكمن هنا أهمية إدارة الإعلان أو وكالة الإعلان فيما يتعلق ببحوث الإعلان.

تقسم البيانات التي يحتاجها مخطط الحملة الإعلانية إلى أربعة أنواع هي:

أ. بيانات متعلقة بالظروف التسويقية التي تعمل في ظلها الشركة والمؤثرة بطبيعة الحال على النشاط الإعلاني وحملاته.

ومن أمثلة هذه البيانات:

- حجم الطلب في السوق واتجاهاته: إن معرفة حجم الطلب في السوق ومقارنته بالإمكانات المتاحة في السوق يمكن من التعرف على مقدار الفرص التسويقية المتاحة للشركات من ناحية الاستثمار، فإذا كان حجم الطلب في السوق أقل من الإمكانات المتاحة، فإن ذلك يعنى وجود فرص تسويقية لم يتم إشباعها، وأن قيام الشركة بالإعلان قد يؤدي إلى زيادة للبيعات عن طريق جذب أناس من غير مستخدمي السلعة.

وتعكس اتجاهات الطلب على الصناعة بصفة عامة وعلى سلع الشركة بصفة خاصة، بعداً هاماً في التخطيط للحملات الإعلانية، فإذا كانت السلعة في السوق غير مشبع فإن اتجاه الطلب غالباً ما يكون في زيادة والعكس صحيح.

حصة الشركة من السوق مقارنة بحصص المنافسين: إن تحليل المبيعات في السوق ومعرفة حصة الشركة من هذه المبيعات، ستوضح للمعلن الوضع التنافسي في السوق وتخدم خطته الإعلانية وكيفية تركيز حملته الإعلانية.

بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم الإعلانية: فالتعرف على خطط المنافسين فيما يخص نشاطهم الإعلاني، يفيد الشركة وهي تخطيط لحملتها الإعلانية، أن تلاحظ نقاط القوة والضعف في تلك الخطط ولتستفيد من ذلك في تحقيق مركز تنافسي أفضل سواء فيما يتعلق بالفكرة الإعلانية أو الوسائل الإعلانية المستخدمة.

ب.بيانات متعلقة بالسلعة المعلن عنها:

ويقتضي ذلك ضرورة جمع المعلومات عن السلعة أو السلع التي يقوم بإنتاجها والتي يريد الإعلان عنها، ومن البيانات المتعلقة بالسلعة والتي يمكن جمعها فيما يلي:

- خصائص السلعة، من حيث الحجم والشكل والجودة وتشكيلة السلع من النوع الواحد.
- عوامل الجذب التي تمتاز بها السلعة من حيث الجودة والمتانة ووفرة الاستعمال والجدوى، والسعر، والتغطية الجغرافية، والاسم

التجاري. مثل هذه المعلومات تصلح كنقاط بيعية هامة ومغريات يمكن الاستفادة منها في الحملات الإعلانية.

- المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها، إذ تختلف السلع من حيث مراحلها المختلفة (التقديم، النمو، النضج، التدهور) . إن معرفة ذلك يفيد في تحديد نوع الإعلان المناسب الذي سوف يقدم من خلال الحملة الإعلانية، سواء كان إعلاناً تعليمياً أو تنافسياً أو تذكيرياً...الخ.
- معرفة السلع التنافسية وخصائصها ليتم التركيز على السلعة المراد الإعلان عنها، وذلك بغية التمتع بمزايا تنافسية معينة.
- معرفة الأثر العاطفي للسلعة من حيث علاقة السلعة بالغرائز والعواطف المختلفة مثل الناحية الجمالية أو إثارة غرائز الملكية والسيطرة والاستطلاع والخوف.
- معرفة الأثر الحسي للسلعة من حيث ارتباطها بأحد أو ببعض الحواس الإنسانية (نظر، لمس، سمع، ذوق) فالسمع يفيد في بعض السلع مثل مستحضرات التجميل، واللمس يفيد من حيث نعومة السلعة ورقتها وهكذا.

ج. معلومات متعلقة بالمستهلك المستهدف:

إن معرفة الشركة بالمستهلكين المستهدفين، لهو الضمانة الأساسية لنجاح نشاطها التسويقي والإعلاني ويتضمن ذلك ما يلي:

- معلومات من حيث عدد المستهلكين ومدى انتشارهم كمعرفة حجم جمهور الشركة، ونسبتهم إلى عدد السكان في المناطق المختلفة ومعرفة

مدى انتشارهم محلياً أو دولياً، حتى يمكن تحديد النطاق الجغرافي للإعلان.

- معلومات تتعلق بتقسيم المستهلكين إلى قطاعات معينة منها:

النوع (ذكر أو أنثى)، الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج..الخ)، السن، درجة التعلم.الخ.

- معلومات من حيث عادات الشراء: كدوافع الشراء، المعايير المستخدمة في الشراء، والمناطق المفضلة للشراء، المتاجر المفضلة للشراء وأفضل المواسم والأوقات للشراء، وعدد وحدات الشراء في المرة الواحدة..الخ.

د. معلومات متعلقة بالوسائل الإعلانية:

على مخطط الحملة الإعلانية أن يلم بالوسائل الإعلانية دراسة وتحليلاً ليختار الوسيلة الإعلانية التي سيستخدمها في حملته الإعلانية: ويشتمل ذلك على ما يلي:

- حصر وتحديد كافة الوسائل الإعلانية المتاحة سواء المقروءة أو المسموعة أو المرئية.
- معرفة خصائص كل واحدة من تلك الوسائل ومميزات استخدامها.
- معرفة مدى ملاءمة هذه الوسائل للإعلان.
- معرفة معدلات التوزيع الخاصة بكل وسيلة.
- معرفة تكلفة استخدام كل وسيلة.

2. تحديد الأهداف:

بعد الانتهاء من المرحلة الأولى مرحلة حصول الشركة على معلومات وبيانات تتعلق بكل من السلعة والمستهلك والوسائل الإعلانية، تستطيع الشركة الآن تحديد الأهداف الإعلانية التي تسعى لتحقيقها من خلال الحملة الإعلانية.

وتحديد الأهداف الإعلانية خطوة أساسية في تخطيط الحملات الإعلانية.

مجموعة الاعتبارات التي تحكم عملية الأهداف الإعلانية ومن أهمها:

1. الأهداف العامة للمنشأة والأهداف التسويقية، باعتبار أن الإعلان جزء من النشاط التسويقي.
2. مستوى هذه الأهداف، من حيث كونها طويلة (خلق مركز متميز للشركة ومنتجاته)، ومتوسطة (خلق صورة مناسبة للشركة وزيادة ولاء المستهلك للسلعة)، أو قصير الأجل (زيادة المبيعات وزيادة حصة الشركة في السوق).
3. دورة حياة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
4. المرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتتكون من ثلاثة مراحل هي: مرحلة الارتياد، ومرحلة المنافسة ومرحلة الاحتفاظ بالشهرة.
5. نطاق السوق الذي تخدمه السلعة أو الخدمة من الناحية الجغرافية سواء محلياً أو دولياً.

6. الظروف العامة (التنافسية، الاقتصادية...الخ) التي تعمل في ظلها الشركة وتتأثر بها.

تقسيم الأهداف الإعلانية: يكون على النحو التالي:

1. من حيث الفترة الزمنية:

أ. أهداف طويلة الأجل: يكون لخلق مركز متميز للشركة ومنتجاتها.

ب. أهداف متوسطة الأجل يكون لخلق صورة مناسبة للشركة أو أسماؤها التجارية، وزيادة ولاء المستهلك للسلعة.

ج. أهداف قصيرة لأجل تكون زيادة المبيعات وزيادة حصة الشركة في السوق.

2. من حيث أوجه التركيز:

أ. أهداف خاصة بالمبيعات... وتكون لخلق الطلب على السلعة، وتكون بزيادة الطلب على السلعة، كما وتكون بالمحافظة على مستوى المبيعات.

ب. أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين. وتكون بتصحيح المفاهيم نحو سلعة معينة، وتكون باجتذاب فئات جديدة نحو السلع، وتكون بتغيير نمط الاستهلاك تجاه نوع معين من السلع، وبتغيير أو غرس عادات جديدة لدى المستهلكين.

ج. أهداف خاصة بتدعيم الشركة... وتكون بمواجهة المنافسة من الشركات الأخرى وتكون بدعم الصورة الذهنية للشركة في أعين جماهير الرأي العام.

3. تحديد مخصصات الإعلان:

يرتبط تحديد مخصصات الإعلان بالأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقها هذا بالإضافة إلى طبيعة السلعة المعلن عنها والسوق المستهدف بالإعلان.

وتختلف المخصصات الإعلانية من صناعة إلى أخرى ومن شركة إلى أخرى داخل الصناعة المتشابهة، ومن حملة إعلانية إلى أخرى داخل نفس الشركة هناك علاقة بين المنفق على الإعلان وبين حجم المبيعات، لكنها ليست مطلقة أو مضطردة على الدوام وللأبد.

الطرق المستخدمة في تحديد مخصصات الإعلان (مع اختلاف هذه الطرق في الدقة وفيما تقدمه من نتائج) وأهما ما يلي:

1. ما يمكن للمعلن تحمله بناء على إمكانياته.
2. نسبة من المبيعات (أكثرها شيوعاً) كتحديد نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي، أو كتحديد نسبة مئوية من مبيعات العام القادم، أو كتحديد نسبة مئوية تجمع بين الطريقتين السابقتين.
3. نسبة محددة لكل وحدة مبيعات، أي ربط الإنفاق الإعلاني بكل وحدة مباعة بدلاً من ربطها بإجمالي المبيعات.

4. ما يفعله المنافسون، أي تحديد مخصصات الحملة الإعلانية على ضوء المؤشرات المستخدمة من قبل الشركات المنافسة ويسمى هذا (المدخل الدفاعي).

5. مدخل الهدف والوظيفة، حيث يتم تخصيص المبالغ اللازمة لتحقيق كل هدف من أهداف الشركة.

بعض العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان:

1. درجة حداثة السلعة في السوق فالسلعة الحديثة تتطلب إنفاقاً إعلانياً أكثر من السلعة القديمة.

2. طبيعة نوع السلعة، فالسلع الاستهلاكية تتطلب إنفاقاً إعلانياً أكثر من السلع الصناعية.

3. درجة اتساع السوق، فكلما اتسعت مساحة السوق المستهدف كلما زادت النفقات الإعلانية فالسلعة التي تسوق دولياً تحتاج إلى إنفاق أكثر من السلعة المسوقة محلياً.

4. درجة تشبع السوق، فالسوق الذي هو في حالة نمو وغير مشبع ويستجيب لزيادة المبيعات يتطلب إنفاقاً إعلانياً أكثر من السوق المشبع.

4. تنمية الاستراتيجيات الإعلانية:

تتعلق هذه الخطوة بكل القرارات الفنية المتعلقة بإعداد الدعاوي (الرسائل) الإعلانية، وبإخراج الإعلان والقرار الخاص وباختيار الوسائل الإعلانية ومعاييره.

مراحل وخطوات اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة:

أ. اختيار نوع الوسيلة المزمع استخدامها: لكل وسيلة خصائص متميزة قد تتناسب الرسالة الإعلانية المرغوب نقلها للقطاع المستهدف. فاستخدام البريد المباشر يتطلب وجود قائمة معينة بالجمهور المستهدف لإيصال رسالة تفصيلية له بها العديد من المعلومات.

ويتم في العادة اختيار الوسيلة التي تحقق أكبر عائد للمعلن، وأن يجرى التقييم فيما بعد لمعرفة النتائج، ويوضح الجدول المرفق نقاط القوة والضعف المرتبطة بكل وسيلة.

ب. اختيار البديل المناسب لنوع الوسيلة المستخدمة: أي اختيار الوسيلة الإعلانية الأكثر مناسبة لطبيعة السلعة المعلن عنها وطبيعة الجمهور المستهدف، ويعد ذلك يختار المعلن بين جريدة وأخرى في حالة اختيار الجرائد كوسيلة للإعلان أو بين قناة وأخرى في حالة اختيار التلفزيون.

ج. تحديد حجم وطول وموقع الإعلان: إن احتمالات قراءة أو مشاهدة الإعلان تختلف باختلاف حجم وطول وموقع الإعلان الصفحة الأمامية أو الخلفية في الصحف) كما أن طول الإعلان وكبر حجمه على سبيل المثال يلفت الانتباه ويعتمد الحجم والطول على طبيعة السلعة المعلن عنها، فالسلعة الرخيصة الثمن لا يجهد المشاهدون أنفسهم في البحث عن معلومات عنها.

د. جدولة الإعلانات: أي اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الإعلان بما يتناسب طبيعة السلعة والجمهور المستهدف، فتوقيت الإعلان ذو

أهمية كبيرة في حالة السلع التي تتميز بموسمية الاستهلاك وزيادة معدلاته.

مزايا وعيوب الوسائل الإعلانية المختلفة

الوسيلة	نقاط القوة	نقاط الضعف
التلفزيون	– لديها القدرة على التغطية. – القدرة الابتكارية في عرض الفكرة. – استخدام الرسوم والألوان والحركة. – تبعث على التسلية.	–عالية التكلفة. –قدرة محدودة للوصول إلى قطاع معين. –قصر حياة الرسالة الإعلانية. –عدم رضا المستهلك في بعض الأحيان من التكرار المستمر. –تعاقد والتزام طويل الأجل.
الراديو	– تكلفة منخفضة نسبياً. – التكرار المرتفع للرسالة. – تعاقد والتزام قصير الأجل. – بها نوع من التسلية.	–عدم وجود رؤية مرئية للإعلان. –قصر حياة الرسالة الإعلانية. –ليس هناك مرونه في اختيار المنطقة الجغرافية (إلا في الإذاعة المحلية). –عدم القدرة في اختيار قطاع معين حسب الخصائص الديمغرافية.
المجلات	– التصميم المناسب واستخدام الألوان. – طول فترة الرسالة الإعلانية. – سهولة اختيار قطاعات معينة حسب الجنس أو السن. – سهولة التركيز على منطقة جغرافية معينة. – القدرة على تقديم معلومات كثيرة من خلال الإعلان.	–عدم القدرة على العرض المناسب للسلعة. –عدم القدرة على الجدل (المتوفر في التلفزيون) –عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة.
الصحف	– الاختيار الجغرافي للمنطقة. – قلة التكاليف. – الانتشار الجغرافي.	– عدم القدرة على تحديد قطاع معين. – عدم وجود تسهيلات لإخراج الإعلان من حيث الألوان

	- عدم موسمية القراءة.	والعرض. - قصر حياة الرسالة الإعلانية. - عدم قراءة الصحف في الأيام التالية.
الانترنت	- استخدام البريد الالكتروني لارسال رسائل وملفات لشخص أو لعدة أشخاص خلال ثواني حول العالم والرد خلال ثواني . - عرض معلومات عن الأشخاص أو المؤسسات من أجل أهداف تجارية أو أهداف أخرى. - تكوين موقع للمحادثة الأنية Chat بحيث يتناقش عدة أفراد حول العالم آنيا. - الحصول على معلومات مطلوبة للأبحاث. إمكانية البحث عبر الانترنت عن بضائع معينة . - الحصول على شهادة دراسية عالية مثل البكالوريوس أو الماجستير عبر الانترنت. - تسهيل الحصول على معلومات عن شركات أو أفراد حتى على مجال فلسطين وحلها مثل . - الاشتراك مجانا بمجلات الكترونية عبر البريد الالكتروني Mai l i ng l i st لكافة مجالات الحياة	- اهدار قدر كبير من الوقت فيما لا يجدي، فمعظم المراهقين تلاميذ عليهم مسئوليات وواجبات مدرسية أو جامعية . - يتيح الإنترنت التخفي فيلعب الولد دور البنت والعكس وهذا يسمح للاضطرابات النفسية وللانحرافات الجنسية والشهوات التي تتفجر بلا قيود فيزداد المرضي النفسيين في المجتمع . - لا يكتفي المراهق بالدردشة عبر الإنترنت وإنما يسعى بعد فترة من الزمن إلى إقامة علاقة مباشرة، وهذا يؤدي إلى مزيد من الانحراف . - تؤدي الدردشة إلى فضح الأعراض وكشف ما كان مستورا وهدم البيوت.والواقع انه يوجد كثير من أبناء مجتمعنا ذكورا وإناثا يعلن عن نفسه عن طريق صفحات الإنترنت عن الرغبة في الممارسات الغير أخلاقية مثل البغاء والفجور ، وهو يمثل إعلانا صريحا عن الفسق والفجور والتحريض على ارتكاب أفعال منافية للآداب العامة. - استخدام النت في أغراض بر شريفة أو إرهابية أو إساءات للدين

	الأكاديمية والغير. – إن الانترنت هي نقلة هائلة توازي في أهميتها اختراع الطباعة او الهاتف في قدرتها على وصل الافراد والمجموعات ببعضهم البعض على مستوى العالم أجمع وبحق فإن العالم أصبح قرية صغيرة.	أو الدولة أو الأفراد. – إمكانية تضليل الناس البسطاء من خلال معلومات مضللة حول فكرة ما.

5. تنفيذ الحملة الإعلانية وقياس فاعليتها:

يعتبر تقييم فاعلية الإعلان من أهم وأصعب المسائل التي تواجه مدير الإعلان في الشركة فالتقييم يهدف إلى رغبة الإدارة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة المختلفة التي تؤدي داخل الشركة ومن أهمها النشاط التسويقي، ومعرفة لدى إسهامات الإعلان في تحقيق أهداف المنظمة.

تواجه الإدارات صعوبات في تقييم البرامج والحملات الإعلانية بسبب:

1. عدم قدرة إدارة الإعلان على تحديد النتائج المرتبطة بالحملة الإعلانية، وذلك نتيجة مساهمات باقي عناصر الميزة التسويقي في تحقيق المبيعات، والتي قد تتحقق نتيجة تخفيض الأسعار أو جاذبية الغلاف أو أسلوب التوزيع أو البيع الشخصي أو ترويج المبيعات.
2. هناك العديد من الإعلانات التي لا تهدف لزيادة المبيعات بصورة مباشرة كالإعلان عن اسم المنظمة والذي يسعى لبناء صورة طيبة عن الشركة وتحسين صورته الحالية.

أساليب تقييم الرسالة الإعلانية:

1. التقييم المسبق للرسالة الإعلانية، أي اختيار الرسالة الإعلانية قبل تنفيذها للتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تعرضها الرسالة وإمكانية استيعابها وفهمها، كما ويتم عرض الرسالة على مجموعة من الأفراد لمعرفة قدرة الرسالة على إثارتهم ورفع درجة انتباههم.
2. التقييم المرحلي: أي تقييم كل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية أولاً بأول للتعرف على مواطن الخلل في المرحلة السابقة والعمل على تلافيها مستقبلاً (ويتم ذلك بأسئلة العينة بعد الإعلان).
3. التقييم اللاحق: أي بعد الانتهاء من تنفيذ برنامج الحملة الإعلانية، لغرض التعرف على النتائج المتحققة. ومن أهم النتائج زيادة أو تحسن صورة الأفراد الذهنية عن الشركة.

أمثلة على القرارات الإعلانية المتعلقة بتخطيط وتنفيذ أوجه النشاط الإعلاني:

من الأمثلة على القرارات الإعلانية ما يلي:

- تعديل تصميم الرسالة الإعلانية.
- طرح أفكار جديدة للرسالة الإعلانية.
- تغيير الوسائل الإعلانية المستخدمة حالياً.
- التوقف عن نشر المجلات الإعلانية لفترة من الزمن.

هذا ويعتمد اتخاذ القرارات على المعلومات والحقائق عن السوق والبيئة التسويقية بل إن فاعلية القرارات الإعلانية بل وحتى فاعلية المنظمة تعتمد على صحة ودقة البيانات والمعلومات التي جمعها من السوق.

وتعتبر بحوث الإعلان جزء من بحوث التسويق التي تقوم بها المنظمات، وبحوث التسويق هي جزء من نظام أشمل هو نظام للعلومات التسويقية.

بحوث التسويق هي: بحوث منظمة وموضوعية وتهدف إلى تنمية وتوفير المعلومات اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي.

ومثل هذا التعريف يصلح لبحوث الإعلان ولكن في المجال الإعلاني.

مراقبة الخطة (الحملة) الإعلانية:

على مخطط الحملة أن يختبر عناصر الخطة وإجراءاتها قبل التنفيذ على نطاق كامل، ليتبين نواحي القوة والضعف فيها، ليجري ما يلزم من تعديلات أو أية تغييرات استلزمتها الظروف، أو ظهور منافس جديد، أو ظهور وسيلة جديدة لنشر الإعلانات، أو حدوث تغييرات في خطط للعلن البيعية.

ويتناول هذا الاختبار: الرسالة الإعلانية، ووسيلة نشر الإعلانات والجزء المنفذ من الحملة التجريبية.

- فبالنسبة لـ أ: اختبار الرسالة الإعلانية: يمكن اختبارها بعد نشرها بطريقة التعرف والتذكر، وذلك عن طريق عدد من المحكمين يسألون قراء المجلة أو الصحيفة عما يتذكرون من إعلانات، وفي ذلك دليل على قوة الرسالة ومقدرتها على التعلق بالذاكرة.

كذلك يمكن إجراء استقصاء شخصي أو هاتفي بين عينة من المستهلكين.

وتقوم وكالات جمع الحقائق بإجراء دراسات مستمرة للقراءة والاستماع وتقدم نتائجها للمعلنين لكي يعرف كل منهم أثر الرسائل الإعلانية التي نشرت.

- فبالنسبة لـ ب: اختبار وسيلة نشر الإعلانات: وهو إعلان تصميم معين في عدد من وسائل النشر المختلفة على سبيل التجربة، وتؤخذ قصاصات من تلك الإعلانات وتعرض على نموذج من القراء المرتقبين عن طريق الاستقصاء الشخصي، حيث يسأل كل منهم عما إذا كان قد لاحظ ذلك الإعلان في إحدى الصحف ثم تحصى الإجابات وتبوب وتوضح نتائجها، أو نشر عدد من الإعلانات في كل وسيلة نشر لفترة زمنية محددة ويقيس النتائج لمعرفة أقوى الوسائل أثراً.

- بالنسبة لدراسة الحملة كلها: اختبار المخطط لكافة عناصرها المتكاملة، وذلك بأن يخصص مناطق معينة تنشر فيها الحملة بكافة الوسائل المختارة لنشر الإعلانات، ثم يسترشد بنتائج المبيعات في كل منطقة منها للتعرف على مدى فعالية الحملة، ثم يختار المخطط مناطق أخرى قياسية لا تغطيها الحملة، ثم يقوم بمقارنة نتائج المبيعات في كل من مناطق الاختبار.

- وبالنسبة لاختبار الحملة بعد التنفيذ النهائي: تقاس آثار الحملة بمقارنة نفقاتها إلى صافي عائد المبيعات الزائدة عن مبيعات الفترة السابقة على تنفيذ الحملة.

كذلك فإن تقارير الباعة وتقارير متاجر التجزئة قد تكون ذات فائدة كبيرة لمخطط الحملة، حيث يستهدى بها في التعرف على آثار حملته من وجه نظر هؤلاء.

- وبالنسبة لمراقبة التنفيذ: ضرورة مراقبة تنفيذ الحملة في مراحلها المختلفة، للاطمئنان على سلامة التنفيذ وتصحيح كل اعوجاج، وعلى المخطط أن يقيس آثار الحملة أولاً بأول ليتمكن من إجراء التعديلات اللازمة في الخطة ويعالج ما يتعرضها من عقبات.

معايير وأدوات قياس الإعلان:

أ. مقياس درجة معرفة المستهلك بالمنتج المعلن عنه أو درجة تذكره له. بعضها يستخدم لقياس عدد القراء أو المشاهدين لوسيلة الإعلان المستخدمة كأساس لتقييم وسيلة الإعلان، أو حجم القراء للرسالة الإعلانية المنشورة ومقاييس تهدف إلى قياس درجة اسم المنتج المعلن عنه.

ب. مقاييس تغيير اتجاهات المستهلك:

يتطلب الأمر هنا تحديد الاتجاه المطلوب تغييره، ثم قياس قدرة الإعلان على أداء هذه المهمة، كأن يوجه للشخص القائم بعملية التقييم لاختيار الإعلان الأكثر إثارة، أو الإعلان المحبب إلى النفس أكثر من غيره أو الإعلان الأكثر صدقاً.

أو يطلب من المستهلك تحديد الإعلان الأكثر قدرة على تحفيز المستهلك لشراء السلعة أو يطلب من مجموعة مستهلكين أن تجرى عملية ترتيب لمجموعة إعلانات حسب قدرتها على لفت الانتباه أو قدرتها على التحفيز للشراء.

ج. مقاييس الأثر البيعي للإعلان:

منها ما يقيس أثر الإعلان على خلق الراغبة في الشراء. ومنها ما يقيس أثـر الإعلان على خلق زيادة المبيعات

ومنها ما يقيس أثر الإعلان عـن طريـق إجـراء اختبـارات تـسويقية (مثـل مضاعفة الإنفاق الإعلاني في مليتين ثم قياس زيـادة للمبيعـات فيهـا عمـا كـان سابقاً والمركز التنافسي للشركة في سـوق المـليتين بالنسبة للـشركات الأخـرى وهكذا).

أو كاختبارات التذكر أو التعـرف وإبـداء الـرأي بـأكثر الإعلانـات صـدقاً الخ.

الفصل السابع

ميزانية الإعلان

الفصل السابع

ميزانية الإعلان

- إن تحديد مبالغ (مخصصات) للنشاط الإعلاني مسألة هامة، بل هي ركن من أركان التخطيط لذلك النشاط.
- المبالغ التي تصرف على الإعلان تعتبر استثماراً في أعمال الشركة متوسط أو طويل الأمد.
- تكون ميزانية الإعلان إما سنوية تتحملها المنشأة، كمصروفات السنة المالية التي تنفق أثناءها، أو تعتبر مصروفات تتحملها السنوات المالية القادمة.
- يتوقف تقدير هذه المبالغ على: ظروف المعلنين، وسوق الاستهلاك، ومنافذ التوزيع، وأنواع المنتجات التي يعلن عنها.

أهم الطرق لتقدير مخصصات الإعلان:

- التقدير الشخصي وفيها عدم دقة مع شيء من المجازفة بأموال المشروع.
- تخفيض نسبة معينة من قيمة المبيعات التي تمت خلال فترة سابقة لتنفق على فترة قادمة.
- تقدير مبلغ يقدر على أساس نسبة مئوية من رقم المبيعات في الفترة المقبلة، وتكون في العادة نسبة 5٪ من قيمة المبيعات.
- فرض رسم معين على كل وحدة من وحدات السلع التي تباع، كتخصيص منتج السيارات رسماً مقداره (100) دينار عن كل

سيارة يبيعها، أو (10) فلوس يخصصها منتج المشروبات الغازية عن كل زجاجه مباعة.

- تخصيص مبلغ على قدر ما ينفقه المنافسون.
- تقدير المخصصات الإعلانية التي تكفي لتحقيق الهدف المقصود من الحملة الإعلانية.

وهنا يأخذ مخطط الحملة الإعلانية في الاعتبار العوامل التالية:

أ. الهدف الرئيسي للحملة ومقدار الفوائد العائدة على المعلن.

ب. المبلغ اللازم لتوجيه رسالة إعلانية للعديد الملائم من الجمهور.

ج. مبررات وأغراض الحملة الإعلانية من حيث الأهمية والمكانة الخ.

د. مدى فاعلية الوسائل الإعلانية المختارة في تحقيق أغراض الحملة الإعلانية.

هـ. مقدار السيولة النقدية المخصصة لتنفيذ المرحلة الأولى من برنامج الحملة الإعلانية.

العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان:

إن العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي سوف تؤثر على النشاط الإعلاني كذلك.

أولاً: البيئة التسويقية المحيطة.

ثانياً: طبيعة السلعة والخدمة.

ثالثاً: التكوين الفني للإعلان.

رابعاً: وسيلة النشر الملائم.

خامساً: مكونات البرنامج التسويقي للمنظمة.

أولاً: البيئة التسويقية المحيطة:

وذلك بمكوناتها المختلفة الاقتصادية، والاجتماعية والثقافية وغيرها، فالبيئة هامة في تحديد النشاط الإعلاني وذلك من خلال:

1. أنها (البيئة) تحدد الفرص التسويقية المتاحة والتي تتبلور فيها الأهداف التسويقية للمنظمة والتي يسعى الإعلان لإشهارها وتحقيقها.
2. إن البيئة توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني.
3. إن البيئة هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأي منظمة معلنة ومراعاتها للسلوك الاستهلاكي.

المتغيرات البيئية هي:

1. العوامل الديمغرافية (السكانية): حجم وتركيب السكان من حيث النوع وفئات السن ومستوى التعليم والمهنة والتوزيع الجغرافي والديانة والحالة الزوجية، وحركة السكان من حيث الهجرة والاستقرار، أي من

هو الجمهور المقصود؟ ما هي خصائصه الديمغرافية؟ كيف يمكن تغيير سلوك هؤلاء المستهلكين؟ ما هي أنماطهم الاستهلاكية... وهكذا.

2. العوامل الاجتماعية: وهي التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية والاستهلاكية، بما في ذلك التفاعل والاحتكاك الاجتماعي والأنماط السلوكية التي تنشأ بفعل العادات والتقاليد والقيم وقواعد السلوك والآداب العامة والنظم والتشريعات.

3.العوامل الثقافية: هي مزيج من عدة عناصر منها المعرفة والعقيدة والفن والأخلاقيات والقيم والحضارة. والثقافة هي أي شيء يتعلمه الإنسان ويشاركه فيه أعضاء المجتمع بكيفية عامة. مثل هذه المفاهيم يجب أن يستند إليها مخطط الإعلان عند تخطيط وتصميم وإخراج الإعلان.

هذا ولثقافة المجتمع تأثير كبير على دوافع ورغبات واتجاهات الفرد وخصائص شخصيته، والتي لها دور كبير في بلورة نمط سلوكه الاستهلاكي.

4. العوامل الاقتصادية: وهي القوى التي تؤثر على الاستهلاك والإنتاج والتوزيع في المجتمع. أهم هذه القوى الاقتصادية: القطاعات الاقتصادية المختلفة (الهيكل الاقتصادي) المكونة للاقتصاد، والدخل القومي، وحجم الاستهلاك القومي، والميل للاستهلاك، والميل للادخار، وهيكل المعروض من السلع المتداولة في السوق، نشاط التجارة الداخلية وجهاز التوزيع والتجارة الداخلية والقوة الشرائية للمستهلكين، والإنفاق الاستهلاكي والأنماط الاستهلاكية. وعليه لا يمكن أن تتحقق الفاعلية للإعلان بدون المعرفة الكافية بتلك القوى الاقتصادية. وعليه لابد

للإعلان من أن يتوفر على بيانات كافية عن العوامل الاقتصادية المختلفة حتى يتمكن التخطيط للنشاط الإعلاني.

5. العوامل التكنولوجية: أي التطور التكنولوجي (التغير والتقدم في طرق ووسائل الإنتاج بفعل الأساليب الحديثة في عملية الإنتاج).

ففي مجال الإنتاج، أدى التطور التكنولوجي إلى استمرار ظهور منتجات جديدة وإلى تطوير الوسائل الحالية، الأمر الذي يؤثر على جودة ومواصفات وتكاليف وأسعار المنتجات. كما أن التطور التكنولوجي يؤثر على سياسات التوزيع (نقل السلع والتوسع في الأسواق) ووسائل البيع وتحديث أساليب الترويج من مثل تصميم وتحرير وقنوات اتصال حديثة وتلفزيون...الخ.

لقد أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور كثير من المنتجات الجديدة والبديلة، أو إلى تحسين سبل الإنتاج القائمة مما يؤثر على هيكل التكاليف والأسعار لتلك المنتجات، وعلى جودتها مما يؤدي إلى تغير ظروف العرض والطلب التي تحكم تسويق السلع.

كما أن المخترعات الحديثة أدت إلى تغير أساسي في السلوك الشرائي للسلع من قبل المستهلكين.

8. العوامل القانونية والتشريعية: إذ لها تأثير واضح على النشاطات التسويقية، ومنها قوى العرض والطلب والتبادل السلعي، وعلى ظروف المنافسة والسعر ومستوى الجودة. وهناك قوانين تحد من ظاهرة النصب والخداع والتزوير وتنظيم عمل كافة وسائل النشر المختلفة. أي أن تلك

القوانين تنظم ممارسة النشاط الإعلاني والحياة الاقتصادية والاجتماعية. وهي تنظم أيضاً تكوين المنشآت الإعلانية والتعامل مع وكالات الإعلان، أو التعامل مع وسائل النشر المختلفة، والتي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تخطيط النشاط الإعلاني.

7. **الرأي العام:** تتأثر القرارات التسويقية ومنها الإعلانية بالرأي العام في البيئة المحيطة، أي بالموقف الاجتماعي لجمهور المواطنين. فالرأي العام هو متغير أساسي من ضمن المتغيرات البيئية المؤثرة على فاعلية الإعلان، الأمر الذي يتطلب معه ضرورة اهتمام القائمين على النشاط الإعلاني بالتعرف على آراء واتجاهات الجماهير تجاه الإعلان الموجه لهم، وآرائهم واتجاهاتهم نحو السلع والسياسات التسويقية.

ثانياً: السلعة والخدمة:

حيث أن السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها هي عنصر مهم من عناصر نجاح النشاط الإعلاني لما فيها من خصائص. إذ على السلعة أن تمتاز بخصائص ومواصفات تساهم في نجاح الإعلان بعدة أساليب، لترغيب المستهلك بالشراء، مثل إشباع حاجة حقيقية عند المستهلك، وإبراز شكل السلعة من خلال تصميم وإخراج الإعلان.

ثالثاً: التكوين الفني للإعلان:

الإعلان بحد ذاته يلزم أن يكون شكلاً من أشكال الخلق والإبداع الفني والابتكار الذهني والفكري. والمظهر الفني للإعلان أول ما يلفت النظر إليه ويثير الاهتمام. فتصميم وتحرير الإعلان وإخراجه، تسهم كلها

في فاعلية الإعلان. هذا إلى جانب الأساليب النفسية اللازمة للتأثير على سيكولوجية المستهلك.

يتضمن التكوين الفني جميع المجهودات الخاصة بالتصميم والتحرير والإخراج وتنسيق محتويات الإعلان حتى يصير إعلاناً ملفتاً للنظر مثيراً للرغبات، وإثارة دوافع الشراء وترغيبهم على الاستجابة.

تمر عملية تصميم الإعلان بالخطوات التالية:

1. تحديد الفكرة الأساسية للرسالة الإعلانية وذلك بناء على ما يتيسر من معلومات عن المستهلكين وعن ظروف وأحوال المنافسة والسياسات البيعية والسعرية والتغليف والعبوة.
2. وضع هيكل الإعلان: فهيكل الإعلان يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج **Model s**. ويقصد بهيكل الإعلان تلك الخطة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان.

وفي هذه الخطوة الخاصة بهيكل الإعلان نجد أن مصمم الإعلان يقوم بتحديد ما يلي:

أ. تحديد الهيكل المبدئي: وهو تخطيط عام لمكونات الإعلان بغرض تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان – يصمم الفنان علة نماذج مبدئية للإعلان.

ب. تحديد الهيكل التقريبي بنفس حجم الإعلان النهائي، أي يمثل الإعلان النهائي بصورة تجريبية.

ج. تحديد الهيكل النهائي، أي اختيار أفضل الهياكل التقريبية المختلفة. وفيه يتم إدخال باقي العناصر الأخرى من صور وعناوين وموسيقى ورسومات وحركة.

3. تحديد العناصر التي يحتوى علىها الإعلان مثل: العنوان، الكلمات والجمل والصور والرسومات والشعارات والرموز ومضمون صُلب الرسالة الإعلانية والخاتمة.

أ. فالعنوان مهم يتوقف عليه نجاح أو فشل الإعلان. فهو يجذب انتباه المستهلك المحتمل ويحدث تأثيراً سريعاً ومباشراً ويساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.

وأبرز العناوين ما يلي:

- العنوان المباشر، ويتميز بطبيعة إخبارية لتضمينه أهم المعلومات الأساسية في الإعلان.
- العنوان غير المباشر، وهو يثير القارئ لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان ليفهم ما وراء العنوان.
- العنوان الاستفهامي، ويتخذ العنوان صفة السؤال بهدف إثارة اهتمام القارئ لمشاهدة الإعلان.
- العنوان الآمر أي الذي يكون على صيغة أمر.
- العنوان المثير للشعور وتنبيه حواس وتفكير المشاهد.
- العنوان المبهم، أي الغامض.

ب. تصوير الفكرة باستخدام الكلمات والجمل والمعاني أو الصور والرسوم.

ج. استخدام الإشارات والشعارات والرموز في الإعلان، تلك التي تساعد على توضيح الأفكار سواء كانت على شكل كلمات أو رسوم هندسية أو أسهم أو دوائر. فمثلاً الشعار عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتتعرض لإحدى خصائص السلعة أو الخدمة، ويترتب على ترديدها ارتباطها بذهن القراء والمشاهدين. ويفيد الشعار في تحقيق الاستمرارية لحملة إعلانية، وبلورة الفكرة الأساسية. فهناك شعارات تركز على الفوائد، وشعارات تحفز الفرد على أن يسلك سلوكاً معيناً.

د. الرسالة الإعلانية: هي طلب (متن) الرسالة الإعلانية، والذي مقدمة مختصره. والمضمون أو الطلب يجب أن يحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي يمكن أن تخلق الرغبة والإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان.

ه. السعر: إن احتواء الإعلان على سعر بيع السلعة أو الخدمة المعلن عنها قد يكون ضرورياً في بعض الحالات، وغير ضروري في حالات أخرى. ويتوقف الأمر غالباً على نوع الإعلان وفقاً لقناة التسويق التي يخدمها. وقد يذكر السعر كعامل من عوامل الحفز على الشراء. وإذا كانت السلع في مرحلة المنافسة فإن السعر قد يكون من عوامل التفضيل. والسعر لا يهم ذوي

الدخل العالي كثيراً بينما يستحوذ السعر على اهتمام ذوي الدخل المتوسط. والسعر هو أحد العوامل التي تؤخذ في الاعتبار عند التفضيل واتخاذ قرار الشراء من جانب المشتري الصناعي أو التاجر.

و. الاسم التجاري أو الماركة التجارية: من ضروري أن يحتويها الإعلان، على أن يكون الاسم أو العلامة أو الماركة بسيطاً وسهل الفهم أو النطق، يمكن تذكره بسهولة، وقادر على إدخال السرور في نفس القارئ أو المشاهدة أو المستمع.

ز. الخاتمة: وهي عادة تتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع، وهي غالباً ما تكون في صيغة أمر، أو في صيغة تكرار لاسم السلعة أو الخدمة، أو تتمثل في ترديد اسم المنتج أو الموزع.

إن عملية نقل الإعلان من مرحلة التصميم النهائي إلى حالة العرض على الجمهور يطلق عليها عملية الإخراج الفني للإعلان. وتختلف متطلبات وإجراءات الإخراج الفني للإعلان باختلاف الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

أنواع الرسائل الإعلانية:

- الرسالة الإعلانية التفسيرية (توضيحية تعليمية).
- رسالة إعلانية وصفية (تصف السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها).

- رسالة إعلانية خفيفة (تتميز بالخفة والبساطة).
- رسالة إعلانية تحتويه على الشهادة (معززه بأقوال وشهادات وشخصيات معروفة).
- رسالة ذات الحوار (تأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر في مجال الإعلان).

عوامل الجودة في تصميم الإعلان:

1. ينبغي أن يقوم تصميم الرسالة على أسس علمية وفنية سليمة.
2. أن تكون السلعة أو الخدمة موضع الإعلان جيد من وجهة نظر المستهلك وتشبع حاجة حقيقية عنده.
3. أن يحتوي الإعلان على معلومات صادقة وصريحة ووافية لا لبس أو غموض فيها، وأن يكون اللفظ دالاً على المعنى المقصود.
4. أن تبلغ الرسالة الإعلانية للجمهور المرتقب بالطريقة الصحيحة وفي الوقت الملائم لتكوين الرغبة في الشراء.
5. أن يلتزم المصمم ويلم بالقوانين المتعلقة بالإعلانات.

الشروط الرئيسية التي يجب أن تتوفر في التصميم الجيد هي:

إثارة الاهتمام، القدرة على الإقناع (التغلب على الحرص الغريزي لدى المستهلك وتغيير عادة شراء سلعة قديمة) والحفز على الحركة (أن ينشر الإعلان في الوقت الملائم – التحفيز على سرعة التصرف – الإغراء

على زيادة المتجر – دفعه إلى تجربة السلعة – دعوته لطلب المزيد من المعلومات...الخ).

العوامل التي يجب أن تتوفر في تصميم الإعلان وهي:

1. البروز: بروز الإعلان بشكل بارز ملفت للنظر.
2. القدرة على التأثير في ذهن المستهلك المرتقب من حركية وحياة وألوان.
3. الخروج على المألوف أي الابتعاد عما اعتاد الناس عليه.
4. سهولة الفهم (الترتيب، تبسيط الألفاظ والعبارات، أن تكون مادة الإعلان متصلة بالسلعة أو الخدمات).

كيفية تنسيق محتويات الإعلان:

1. تعيين العناصر التي ينبغي أن يحتوي عليها الإعلان (عناصر تسعة سبق الإشارة إليها).
2. تجهيز كل عنصر منها بواسطة الفنان المختص بأبعاد هندسية معينة يحددها المصمم.
3. تحديد المساحة التي سوف تنسق فيها تلك العناصر.
4. تكبير تلك المساحة بالقدر الذي يسهم بتنسيق العناصر داخلها.
5. وضع كل عنصر في المكان الملائم له على هدي من التصميم الأولي للإعلان.
6. من الأفضل أن يشغل الشكل المصور ما لا يقل عن نصف مساحة الإعلان.

7. يحسن أن يتخذ عنوان الإعلان مكانه في أعلى الرسالة التفصيلية مباشرة.
8. أن يرد اسم السلعة سواء في العنوان في مكان بارز بشكل ضخم ملفت للنظر كعزل الاسم عن باقي محتويات الإعلان.
9. إحاطة الإعلان الصحفي بإطار لحصر بصر القارئ داخله.
10. يحسن أن تجمع المادة التحريرية للإعلان بذات نوع الحروف التي تجمع بها الصحيفة.
11. أن يكون الإعلان متوازناً مستقراً يرتاح إليه البصر حين يقع عليه (التناسب الهندسي).
12. على منسق الإعلان أن يسهل على بصر القارئ الانتقال بين عناصر الإعلان في سهولة ويسر.
13. التضاد وتمييز بعض أجزاء الإعلان من حيث الشكل أو المساحة.
14. مراعاة البساطة في تنسيق الإعلان مع مراعاة أن يكون الإعلان وحدة كاملة متكاملة.

وسائل النشر الملائمة:

وسائل النشر الملائمة هي التي تقوم بنقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور، سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو مسموعة. وهناك وسائل النقل والمواصلات واللافتات والتركيبات المقامه على الطرق ولافتات النيون. وهناك مجموعة من الجوانب التي يلزم دراستها وتحليلها قبل أن يتم اتخاذ القرار باختيار الوسيلة المناسبة وأهمها:

أ. خصائص وسيلة النشر الموضوعية: أي العوامل والتي منها الانتشار الجغرافي، الطبقة الاجتماعية، التوقيت، عامل التكرار...الخ.

ب. الخصائص الوصفية: والتي يعتمد في تحديدها على الخبرة والتجربة والملاحظة. وتتعلق هذه الخصائص بالحالة الذهنية أو النفسية للفرد الذي تصله الرسالة الإعلانية. ويؤثر في هذه الخصائص أربعة عوامل هي:

1. مساهمة وسيلة النشر في التمهيد لموضوع الرسالة الإعلانية.
2. الحالة النفسية التي يكون عليها الفرد حين وصول الرسالة الإعلانية.
3. السمعة التي تتمتع بها وسيلة النشر وثقة الناس بها.
4. الإعلانات الأخرى التي تحملها وسيلة النشر.

ج. العدد الملائم للأفراد الذين تصل إليهم وسيلة النشر، أي معرفة المعلن لعدد الأشخاص الملائمين الذين سيتمكن من الوصول إليهم باستخدام وسيلة النشر.

د. طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها: فمثلاً يتم شرح خصائص مستحضرات التجميل في الإعلان التلفزيوني، لتوفير الحركة والصور وتوضيح كيفية الاستعمال والفوائد والألوان والورق.

ه. تكاليف النشر وهذا يتطلب القيام بالدراسة اللازمة عن تكاليف إخراج الإعلان.

خامساً: مكونات البرنامج التسويقي للمنظمة المعلنه:

الإعلان وحده ليس قادراً على تحقيق الأهداف التسويقية. فهو جهد من مجهود أكبر هو البرنامج التسويقي للمنظمة مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، والأساليب التسويقية الخاصة بالتسعير والتوزيع والبيع والتمييز والتغليف والخدمة والضمان.

الفصل الثامن

تحرير الإعلان

الفصل الثامن

تحرير الإعلان

ما معنى تحرير الإعلان؟

هو صياغة إعلان مؤثر بجهد جماعي، يحتوى على جانب فني، وتتضمن رسالته الإعلانية جوانب ابتكاريه، بأسلوب فني وأفكار جديدة خلاقه، يقوم على أساس وجود إستراتيجية ابتكاريه متكاملة للإعلان.

ما هي الإستراتيجية الإبتكاريه في الإعلان؟

هي تحديد ما يريد أن ينقله المعلن إلى المعلن إليه (أهداف ومحتويات الرسالة الإعلانية)، وكيفية تقديم هذه الأفكار بشكل مدروس، بحيث تكون قادرة على إحداث الأثر الإعلاني لدى المستهلكين المستهدفين.

ويمكن تطبيق الإستراتيجية الابتكاريه لا فقط في مجال الإعلان، ولكن أيضاً في مجال النشاط الأم أي النشاط التسويقي.

تتضمن الإستراتيجية الابتكارية للإعلان ما يلي:

1. تحديد الأهداف الإعلانية.
2. اقتراح النقاط البيعية والتي تخدم كخط أساس الإعلان.
3. تحديد المغريات الإعلانية.
4. تحديد التكوين الفني للإعلان من حيث التحرير والتصميم والإخراج، وكيفية استخدام المؤثرات الفنية (رسوم – صور – ألوان) على المستهلك المرتقب.

الجانب الفني للإعلان على أساس النقاط التالية:

1. تحرير الإعلان.
2. تصميم الإعلان.
3. استخدام الصور والكلمات والرسوم.
4. استخدام الألوان في الإعلان.

1. تحرير الإعلان (تحرير الرسالة الإعلانية):

إن تحرير الرسالة الإعلانية يعتبر من أهم مراحل النشاط الإعلامي، لما فيها من نواحي ابتكاريه ومحتويات.

يتضمن تحرير الإعلان (تحرير الرسالة الإعلانية) المواد التحريرية، التي تستخدم في الإعلانات المطبوعة وكافة الكلمات المكتوبة والمقروءة في الإعلانات المرئية والمسموعة.

المدخل الإبتكاري وتحرير الإعلان:

يعتمد المدخل الابتكاري في مجال تحرير الرسالة الإعلانية على مهارات كاتب الرسالة في تقديم الأفكار الخلاقة والمبتكرة.

والإعلان الناجح يتطلب الإلمام بكافة العوامل والظروف البيئية المحيطة بالنشاط التسويقي، مع إدراك خصائص وقدرات المستهلكين المحتملين.

ويقوم محرر الرسالة الإعلانية بترجمة النقاط البيعية إلى منافع معينه للمستهلكين المرتقبين عبر إحدى الوسائل الإعلانية.

على محرر الرسالة الإعلانية دراسة المنتجات للمعلن عنها والمنتجات المنافسة، ودراسة الجمهور المستهدف بخصائصه ورغباته وعاداته الشرائية (الاستهلاكية)، والتحليل والاستماع إلى الآراء وإجراء التجارب، حتى يتوصل في النهاية إلى أفضل الكلمات، للتعبير عن المفاهيم والدعاوي الإعلانية.

إذن ابتكار الأفكار الإعلانية هي عملية منظمة لجمع الحقائق عن الظروف البيئية المحيطة وتحديد المغريات الإعلانية المطلوبة.

وعليه تتضمن خطوات الوصول إلى الأفكار الإعلانية ما يلي:

1. البحث عن المعلومات والحقائق التي تمثل أساس الرسالة الإعلانية الناجحة.
2. تحليل النقاط البيعية والمنافع.
3. إعداد الدعاوي الإعلانية.

1. البحث عن المعلومات والحقائق:

معلومات عن السلعة أو (الخدمة):

أ. مكونات السلعة (الأجزاء المكونة، المواد الأولية الداخلة في صناعتها)، يمكن أن تكون مصدراً لأفكار بيعية فعالة (كعصير الفواكه وماكدونالد الشهير بشرائح اللحم الخ).

ب. جودة السلعة (على محرر الرسالة الإعلانية أن يكون ملماً بمستوى الجودة لكي يستخدمها في الداعاوي الإعلانية، كالتركيز على أداء جهاز كهربائي من حيث نقاء الصوت.

ج. المنافع التي تقدمها السلعة (المنافع الرئيسية والثانوية لها من وجهة نظر المستهلك). مثال معجون الأسنان يعطي: بياض – لمعان – مكافحة التسوس – رائحة زكية – أسنان نظيفة.

د. مقارنة السلعة بالسلع المنافسة: لتحديد مميزاتها القوية التي تميزها عن غيرها كأساس للمفاضلة لدى الجمهور.

ه. سعر السلعة يجدر استخدام السعر كنقطة تركيز في الإعلانات.

يدور الإعلان في السوق مع دوران السلعة ذاتها ويقسم هذا الدوران إلى عدة مراحل وهي:

1. مرحلة الارتياد أو تعليم الجماهير: تعليم الفرد بأن يحس بحاجة جديدة، وأن السلعة المقصودة في السوق قادرة على إشباع رغبته.
2. مرحلة المنافسة: مهمة إعلان المنافسة هنا هي إظهار مزايا ماركة معينة على غيرها.
3. مرحلة الاحتفاظ بالشهرة: مرحلة التذكير، إذ يكتفي الإعلان هنا بذكر الاسم والماركة ويفترض في المعلن إليه علمه ومعرفته بالسلعة.

ولكن على المنتج أن يبدأ بإدخال تحسينات على السلعة تضمن له الاحتفاظ بمركزها بين الجيل الجديد من المشترين.

وبعد مرحلة الشهرة تدخل السلعة في دورة جديدة بمراحلها الثلاثة:

1. مرحلة ارتيادية جديدة لتعريف فئات جديدة من الجماهير أو تعلمها ميزات جديدة للسلعة.

2. مرحلة جديدة للمنافسة لتساعد عدداً جديداً من المستهلكين لتقرير رأيهم على شرائها.

3. مرحلة جديدة للاحتفاظ بالسمعة وذلك لجلب عملاء جدد.

معلومات عن المستهلكين المرتقبين:

وذلك من حيث النوع والسن والدخل والمهنة (وهل المؤثر على قرار الشراء الرجل أو المرأة؟). فمثلاً هناك سلع للنساء وأخرى خاصة بالرجال، وهناك تشكيلة واسعة من السلع يستخدمها الجنسين.

2. تحليل النقاط البيعية والمنافع المرتبطة بالسلعة:

بعد جمع المعلومات عن السلع والمستهلكين، يقوم محرر الرسالة بتحليلها وتصنيفها إلى مجموعة من النقاط البيعية والمنافع (النقاط البيعية = الخصائص والمميزات الموجودة في السلعة التي تلبي حاجة المستهلك). إن أي عامل (عنصر) مرتبط بالسلعة بشكل أساسي لنقطة بيعية.

ما يساعد على كيفية اختيار دعاوي إعلانية (نقاط بيعية ومنافع) من قبل محرر الرسالة الإعلانية).

- النظر للسلعة من وجهة نظر المستهلك وما يأمله المستهلك من عوائد.
- هل ستجعل السلعة المشتري في وضع يكون فيه أكثر أهمية – سعادة – راحة – ازدهاراً – أماناً – جاذبية – تميزاً – صحة – فرصة نادرة...الخ من ذي قبل.

3. إعداد الدعاوي الإعلانية (النقاط البيعية والمنافع):

إن إعـداد الـدعاوى الإعلانيـة يمثـل الفكـرة الأساسـية الـتي يريـد المعلـن توصيلها إلى الشاهدين أو المستهلكين.

يمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من الدعاوي الإعلانية:

- دعاوي تصف خصائص وصفات مرتبطة بالسلعة.
- دعاوي تصف المنافع الوظيفية أو النفسية التي يمكـن الحـصول عليهـا من استخدام السلعة.
- دعاوي تهتم بتوجيه السلعة لفئة معينة من المستهلكين المرتقبين.

ويمكن القول أن تحديد الـدعاوي الإعلانيـة يـرتبط بالأهـداف الموضـوعية للإعلان. يمكن توضيح الأنواع السابقة واستخداماتها من خلال المثـال التـالي: الإعلان عن الكمبيوتر الشخصي في هذا الإعلان يمكن توجيه الجهود الترويجية التسويقية.

<u>لمجموعة الخبراء والمخططين</u>	ثم	<u>لمجموعة المستهلكين العاديين</u>
هنا تركز الدعاوى الإعلانية على الخصائص المادية للكمبيوتر كحجم الـذاكرة فيـه وقـوة الجهـاز...الخ وأن الخـبراء ذو مهـارات ذهنيـة عالية.		وهنـا يـتم التركيـز علـى المنـافع والفوائـد للجهـاز كالمنـافع التعليمية للأطفال، وحل مشاكل الأعمال التجارية.

جوانب تحرير الرسالة الإعلانية:

هناك جوانب معينة يجب أن يحتويها تحرير الرسالة الإعلانية أن يحتوى الإعلان على معلومات عن اسم السلعة، واسم الشركة التي تقدمها، هذا بالإضافة إلى العبارات والمواد التحريرية التي تلفت نظر القارئ.

إن هيكل تحرير الرسالة الإعلانية لا بد وأن ينطوي على خطوتين أساسيتين:

أ. العنوان.

ب. محتوى الرسالة.

ويتفرع عن هاتين الخطوتين عدد آخر من الخطوات التي توضح كيفية تحرير الرسالة الإعلانية:

1. العنوان (الفكرة ذات الاهتمام للجمهور المستهدف).
2. توضيح للعنوان (عناوين فرعية).
3. شرح وتوضيح للدعوى.
4. إثبات للدعوى غير المألوفة.
5. توضيح أي مميزات إضافية للسلعة.
6. الإنهاء (الفكرة ذات الاهتمام للمعلن).

1. العنوان: أهم الأجزاء المكونة للإعلان – من الأهمية جاذبية الإعلان وقدرته على استمالة الجمهور.

بعض الإعلانات ليس لها عناوين، وهي ناحية ابتكارية مقصودة.

يمكن تصنيف العناوين في الإعلان إما:

حسب المحتوى Content أو **حسب الشكل**

حسب المحتوى Content

1. العنوان المحدد للهوية (أي لهوية السلعة أو الشركة) فيه تركيز على اهتمامات البائع كالإعلان عن معكرونه إيطالية.
2. العنوان الذي يوضح المنفعة من السلع فيه تركيز على اهتمامات المستهلك (أي أن السلعة قادرة على تلبية احتياجات المستهلك مثل فائدة كريم للبشرة).
3. العنوان الإخباري (التركيز على الأخبار الجديدة كمدخل لدفع المستهلك لقراءة كل الإعلان ويشمل على عدة معلومات عن السلعة والسعر والاستخدامات...الخ).
4. العنوان الانتقائي (يهدف إلى اختيار فئة معينة من المستهلكين لمخاطبتهم).

حسب الشكل

1. العنوان الاستفهامي يكون لجذب اهتمام القارئ ويشمل على إجابة السؤال في محتوى الرسالة الإعلانية مثل هل ترغبين بنعومة بشرتك؟ استعملي كريم...الخ.
2. العنوان الآمر: توجيه المعلومات للجمهور بشكل آخر مثل اشرب الشاي الهندي/ ادفع نصف المبلغ والباقي على دفعات.
3. العنوان الفضولي: يصمم لإثارة فضول المستهلك لمعرفة الإجابة أو الشرح. وهو يستخدم كلمة أو جملة غير كاملة لإجبار المستهلك على قراءة النص الإعلاني.

مميزات العنوان الفعال:

1. القدرة على جذب الانتباه وإحداث تأثير مباشر.
2. القدرة على تحقيق الهدف من الإعلان كتوجيه الإعلان لفئة (فئات) المستهلكين المحتملين.
3. القدرة على انتقاء الكلمات المكونة للإعلان وإيحاءاتها بالصدق والواقعية.
4. القدرة على تبسيط وتسهيل العنوان، لجعله مستساغاً للمستهلك.
5. القدرة على التنسيق والتناغم بين العنوان وباقي محتويات الرسالة الإعلانية، كاستعمال الرسوم والصور.

نص الرسالة الإعلانية:

على المعلن (محرر الرسالة الإعلانية) مراعاة الإرشادات والملاحظات التالية عند تحرير محتوى الرسالة الإعلانية (النص):

1. تعرُّف للعلن على المشكلة التي يعاني منها المستهلك أو الرغبة التي يتوق لها، وطرح ذلك ما أمكن في العنوان.
2. أن يتضمن النص نصحاً للمستهلك باستخدام السلعة كأفضل حل، أي التركيز على السلعة كأفضل حل لا على السلعة فقط.
3. تأكيد المعلن للمستهلك (يمكن استعمال التكرار) المرتقب بوجود منافع وخصائص، والتركيز على النقاط البيعية مع إمكان تقديم براهين وإثباتات لتلك المزايا والمنافع.

4. تصوير (المعلن) لمزايا ومنافع السلعة على أنها مزايا ومنافع شخصية للمستهلك.

5. حث المستهلك على التصرف السريع لشراء السلعة.

عناصر النص الإعلاني:

يحتوى النص (التحرير) على ثلاثة عناصر تعكس ترتيباً في الأفكار الواردة في الرسالة الإعلانية كالتالي:

1. التقديم: يعكس الفكرة التي تتضمنها الرسالة الإعلانية، مع نقل الاهتمامات من القارئ إلى السلعة نفسها.

2. المحتوى الداخلي: هو ما يرغب المعلن توصيله إلى المستهلك المرتقب وذكر منافع السلعة للمستهلك، والبراهين الدالة على المنافع.

ومن الأمثلة على أشكال البراهين:

- ملامح السلعة ذاتها- أداء السلعة - الاختبارات بواسطة المتخصصين- الاختبارات بواسطة المنتجين - شهادات من مستهلكين آخرين موثوق بهم ممن جربوا السلعة.

3. إنهاء الرسالة: تكون على شكل توصية بالاستخدام، أو تكون على شكل دعوة للمستهلك لكي يتصرف بسرعة، أو لكي يشترى السلعة.

أنواع النصوص الإعلانية:

أي المستخدمة في تحرير الرسالة الإعلانية:

1. الرسالة الوصفية: يتم فيها صياغة معلومات إعلانية عن السلعة في شكل توضيحي تعليمي، لتعريف المستهلك على مزايا وخصائص وفوائد السلعة، وبأسلوب يعتمد على الحقيقة أكثر من الاعتماد على الخيال.
2. الرسالة القصصية: إبراز موقف معين، وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة ثم إظهار آثارها السلبية المترتبة عليها. ثم يتم اكتشاف الحل وهو السلعة موضوع الإعلان. وتستخدم مثل هذه الرسالة في حالة السلع والخدمات ذات الأساس العاطفي، كالمجوهرات وخدمات التأمين والودائع وبعض أنواع الأدوية.
3. الرسالة الاستشهادية: تعتمد الرسالة على استخدام شخصية مرموقة في وصف السلعة المعلن عنها، وقيامه بوصف السلعة يعني ضمناً النصح باستخدامها. أي الاعتماد هنا على صدق المصدر.
4. الرسالة الخفيفة: وهي رسالة تعتمد المرح والخفة عن طريق إدخال بعض العناصر الفكاهية في النص كمخاطبة قلوب المستهلكين.
5. الرسالة الحوارية: يستخدم هذا النوع من الرسائل الإعلانية بنجاح في حالة الرسائل المرئية أو المسموعة، مثل التلفزيون والراديو، أي إجراء حوار ثنائي أو أكثر حول منافع السلعة.

الفصل التاسع

تصميم الإعلان وإخراجه

الفصل التاسع

تصميم الإعلان وإخراجه

- الرسالة أو فن الرسالة هي مسؤولية المحرر.

والناحية الفنية من اختصاص الفنان أو مصمم الإعلان. ولكن كلا المجموعتين تعملان كفريق واحد في إعداد الإعلان.

- الابتكارية في الإعلان تعنى كافة الجوانب الفنية من : تحرير – فن – تصميم – وإخراج الرسالة الإعلانية.

مصطلحات مهمة في مجال الإعلان:

التصميم Desi gn: هو تنظيم الأجزاء، ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين، أو هو بمثابة نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر لغرض تحقيق أغراض معينة.

التعبير المرئي: هو ابتكار الفكرة الإعلانية، وتكوين الصورة الذهنية التي يتم ترجمتها بعد ذلك إلى رسالة معينة بمكوناتها المختلفة، بحيث يتم ترتيب أجزائها بكفاءة، وهو يسبق عملية الترتيب.

الترتيب في الإعلان: هو وضع العناصر المكونة للإعلان داخل إطار محدد كما في حالة الإعلان المقروء، مثل الصحف والمجلات والبريد. أو هو تنظيم الأجزاء المكونة للرسالة الإعلانية، مثل العنوان والتوضيح والنص الإعلاني وتوقيع المعلن، بطريقة تحقق فعالية الإعلان.

أهمية تصميم الإعلان وإخراجه

- إن تصميم الإعلان وإخراجه مهم في نجاح الإعلان أو فشله.
- لا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية، وإنما على انتهاج أساليب وصيغ علمية، وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب.

وأهمية التصميم تنبع من قيامه بالعديد من الوظائف والأهداف:

1. يقدم برنامج عمل متكامل صاغه فريق من أهل المهارات والقدرات، ممن حددوا الأهداف وخلقوا الفكرة الإعلانية وتحرير النص وتحديد الأشكال والمساحات.
2. يزود المعلن بكافة البيانات والمعلومات، التي يتم على ضوئها تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية للإعلان، ويتيح الفرصة في تقدير التكاليف.
3. يعطي دوراً لأفراد الكادر العامل في النشاط الإعلاني للقيام بتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة.
4. يساهم في تحقيق الأهداف الإعلانية للمعلن عن طريق قدرة التصميم على لفت انتباه المستهلك بتوصيل فكرة إليه مع مغريات إعلانية.

مراحل تصميم الإعلان:

1. **النماذج المبدئية الصغيرة:** هي عبارة عن تصور عام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة، ليتم اختيار أنسب تلك النماذج للسلعة

ولطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية. تكون هذه النماذج صغيرة الحجم ولا تضم تفاصيل ولكنها تحتوي على المكونات الرئيسية للإعلان.

2. **النماذج التقريبية:** بعد الموافقة على أحد النماذج الصغيرة، يباشر المصمم في إعداد الرسم بحجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي. ويحتوى النموذج هذا على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان، مع توضيح المكان وشكل الحروف للعناوين ونوع الخط المستخدم... الخ.

3. **النموذج النهائي:** بعد موافقة المعلن على النموذج التقريبي، يعاد تصميمه مرة ثانية ليصبح في شكله النهائي، مع تحديد المساحة وترتيب الصور المتفق عليها، وكتابة العنوان ووضع الألوان، ويوقع المعلن موافقاً.

متطلبات التصميم الفعال:

- يجب أن يمتاز التصميم الفعال بالقدرة على جذب الانتباه واهتمام المستهلك، وأن تتوفر له الخصائص والمتطلبات الفنية ومنها:

1. التوازن: أن يكون التصميم متوازناً وتقسيم المسافات في التصميم الإعلاني بصورة متوازنة.
2. التناسب وحركة البصر: أن يتيح التصميم لبصر القارئ سهولة الانتقال من جزء إلى آخر ببساطة.
3. أن يبدو الإعلان بجميع مكوناته كوحدة مترابطة.

1. بالنسبة للتوازن Bal ance:

التوازن في التصميم والإخراج الإعلاني ليتحقق التنسيق بين أجزاء وعناصر الإعلان.

والتوازن يعنى توزيع عناصر الإعلان داخل المساحة المحددة، والموزعة حول ما يسمى بالمركز البصري للقارئ أي تقسيم الهيكل الإعلاني إلى قسمين علوي($\frac{5}{8}$ الإعلان) ($\frac{3}{8}$ الإعلان).

- هناك نوعان من التوازن في التصميم والإخراج الإعلاني وهما:

التوازن الرسمي والتوازن غير الرسمي.

في الأول تكون الوحدات (العناصر) متساوية تماماً في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإعلان.

- يمتاز التوازن بالمظهر المقبول والبساطة والإتقان وجذب نظر القارئ إلى وسط الإعلان.

وعيب هذا النوع من الإعلان أنه يقدم إعلاناً ساكناً لا حياة فيه وغير مثير.

في حين يتميز الإعلان الغير رسمي بالحيوية والحركة، ويستخدم للتركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية.

وفيه توضع العناصر (الوحدات) الثقيلة على مقربة من المركز البصري للقارئ، والعناصر (الوحدات) الخفيفة على مبعدة من المركز البصري للقارئ.

2. بالنسبة للتناسب Proportion:

يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر التصميم، لتحقيق أفضل مركز بصري. ويتطلب وضع التركيز المرغوب لكل من حجم وشكل ولون كل عنصر من عناصر الإعلان.

والإعلان الجيد التصميم يجب أن يحقق تناسباً من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه، وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان. فالشكل المربع يبدو مكرراً غير ملفت للنظر.

3. حركة البصر Eye Movement :

هي من أهم عناصر تصميم الإعلان، حيث أنها تحمل عين القارئ من عنصر إلى عنصر في تتابع مطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية. وهو نفس المنطق المستخدم في تحرير الرسالة الإعلانية، حيث ينقل القارئ من جذب الانتباه ثم الاهتمام فالرغبة وأخيراً التصرف.

بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر الواقع على الإعلان منها:

1. عادة ينجذب البصر نحو الأشياء ذات الحجم الكبير المتميز. كأن يجعل مصمم الإعلان جزءاً منه كبيراً والجزء الآخر صغيراً.
2. استخدام الطرق الإيحائية في توجيه حركة البصر، كالأسهم أو أصابع اليد أو الخطوط العريضة أو نقل الحروف.
3. ترك مساحات بيضاء، أو فواصل أو منحنيات أو اختلاف اللون...الخ.

4. إظهار صورة شخص ظاهر في الإعلان ينظر إلى عنصر من عناصر الإعلان، لتوجيه نظر قارئ الإعلان إيحائياً تلقائياً إلى ذلك العنصر.

4. التضاد Cont rast:

التضاد في الإعلان يحقق نوعاً من التوزيع النسبي لعناصر الإعلان، ويكون التضاد في الشكل أو اللون أو الحجم أو الاتجاه.

5. الوحدة Uni t y:

التناسق والوحدة من أهم عناصر التصميم الفعال، وذلك بوجود ترابط قوي ومتماسك بين معاني العنوان والصورة، والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية...الخ.

6. البساطة:

ألا يحتوي الإعلان إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها.

استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

استخدام الصور يفيد في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية وأهمها:

1. إمكانية التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة: مثال ذلك الإعلان التلفزيوني أو السينمائي، حيث يتم تصوير السلعة، فالصور والرسوم يظهر مزايا السلعة وعناصر الجذب فيها، والخصائص والفوائد التي تصور المشكلة التي تواجه المستهلك، والفوائد العائدة عليه من استخدام السلعة.

2. جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان: بل جذب انتباه الغالبية العظمى من الجمهور، كالإعلان عن إطار السيارات. وقد يوجه الإعلان إلى الوسطاء والموزعين.

3. إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان: فالصور تدفع القارئ إلى قراءة العنوان وتفاصيل النص الإعلاني.

4. خلق درجة عالية من التذكر.

5. إضفاء الواقعية على الإعلان: بحيث ألا يتضمن النشاط الإعلاني مبالغة ومغالاة في ذكر الخصائص ومواصفات السلعة.

إيضاح للمواقف التي يتم فيها استخدام الصور والرسوم وأهمها:

1. صورة السلعة ذاتها أو جزء منها: وذلك عند تقديم السلعة لأول مرة للمستهلك، وعندما يوحي شكلها بنقطة بيعية هامة، وعند توجيهها لفئة معينة من المستهلكين، وعندما ما يريد المعلن وصف السلعة من حيث خصائصها وصفاتها، أو عندما يراد إبراز تحسينات طرأت على السلعة.

2. صورة مجموعة من السلع: لإظهار العلامة التجارية العائلية على العديد من سلع المعلن، أو تصوير مختلف السلع المنتجة، ونوع المنتجات، وإعطاء صورة ذهنية عن الشركة ومنتجاتها، أو للإيحاء للمستهلك بوجود تشكيلة واسعة من السلع.

3. صورة السلعة قبل الاستخدام: تصوير السلعة في مراحل إنتاجها المختلفة، والتركيز على مكونات السلعة، أو مكوناتها الداخلية،

واستخدام الاختبارات العملية للتركيز على جودة السلعة كالإعلان عن الأدوية...الخ.

4. صورة السلعة ومدة الاستخدام: حيث أن عرض السلعة وهي معدة للأكل أو للاستعمال، كبودرة الحلوى وهي ترش، يختلف في تأثيرها عن عرض السلعة الغذائية في شكلها الأولي.

5. صورة السلعة أثناء الاستخدام: وذلك لإضافة الحيوية والحركة إلى الإعلان حتى يمكن زيادة جذب انتباه المستهلك. فالإعلان عن سيارة يكون أكثر جاذبية أثناء قيادتها وخاصة في طرق وعره، لكي توضح للمستهلك مدى الراحة في الجلوس ومتعة القيادة. والإعلان عن الملابس والأزياء تكون أكثر إثارة وجاذبية أثناء عرضها عن طريق عارضات الأزياء، أو قيام شخص بشرب بيبسي وتصوير سعادة الشارب يعطي انطباعاً أفضل من تصوير السلعة لوحدها.

6. صورة نتائج استخدام السلعة: يتم التركيز على للنافع المترتبة على استخدام السلعة. فالمرأة لا تهتم بمساحيق التجميل ذاتها كمكونات معينة، ولكن تهتم بها لأنها تجعلها أكثر جاذبية. وتوضيح النتائج المترتبة على استخدام السلعة يزيد من درجة اقتناع المستهلك بالسلعة. فالإعلان عن شفرات الحلاقة يبدو أكثر إقناعاً بعد حلاقة الذقن. ومثل ذلك إظهار الملابس بعد إزالة البق، ومثلها أيضاً خدمات تصليح السيارات...الخ.

7. صورة نتائج عدم استخدام السلع: حيث يتم التركيز على عنصر التخويف والتحذير من عدم استخدام السلعة وذلك بطرح فكرة

الإعلان بأسلوب سلبي ما قد يفقده المستهلك من مزايا في حالة عـدم الاستخدام لكن هذه الإعلانات قد تعطي وتخلق شعوراً غير سـاري لدى القارئ والإعلانـات الـتي تركـز علـى الفوائـد والمنـافع وتخلـق شعوراً ساراً لدى القارئ.

8. الصور الاستشهادية: وهي استخدام شخصية معروفة ومحبوبـة لخلـق رغبة في التقليد لدى المستهلكين.

استخدام الألوان في الإعلان:

للألوان تأثير كبير على نجاح الإعلان، لما لها من تـأثير علـى جـذب انتبـاه المستهلك وعلى النواحي النفسية. فظهور التلفزيـون الملـون يعـبر عـن الأفكـار الإعلانية بدرجة كبيرة إذا ما قورن بالتلفزيون العادي غير الملون.

الاعتبارات الفنية في استخدام الألوان في الإعلان:

الألوان الأساسية	الألوان الثانوية
أصفر – أحمر – أزرق	أخضر – برتقالي – بنفسجي

- الأبعاد الثلاثية للون: إن استخدام اللون في الإعـلان – في التـصميم الفني– يخدم ثلاثة أبعاد أساسية هي:

نوع اللون – ودرجـة اللـون أو عمقـه (فـاتح – داكـن) – وكثافـة اللـون (قوي– ضعيف).

إمكانية تغيير الألوان بطريقتين:

1. الطريقة المباشرة: وهي تغيير اللون عن طريق مزجه بألوان أخرى للتغيير في النوع أو الدرجة أو الكثافة أو التأثير.
2. الطريقة الغير مباشرة: وهي خلق إحساس بتغيير اللون بدون مزج للألوان من خلال تجاوز لونين مختلفين وتأثير اللون الأساسي، أو تتابع الألوان والتدرج اللوني في التصميم، أو مساحة المادة الملونة.

فعالية استخدام الألوان في الإعلان:

1. الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان.
2. الألوان تؤدي إلى إضفاء الواقعية على الإعلان، أي إظهار الشكل الحقيقي للسلعة فضلاً عن الدقة في العرض.
3. الألوان تؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين.
4. الألوان ترمز إلى أفكار معينة مثل وظيفة الاتصال بالقراء على أساس الإيحاءات:

- فالأخضر والأزرق يوحى بالاسترخاء والفراغ والبرودة، نظراً لارتباطها بلون السماء والبحر والأشجار.
- والأحمر والبرتقالي يوحى بالحركة والنار والانفعال والجنس والعاطفة والحيوية.
- والأصفر يوحي بالدفء.
- والبنفسجي يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة.

- والذهبي يوحي بالثراء والرفاهية.
- والأسود بالقوة والإحباط.
- والأبيض بالسلام والنقاء.

5. تأثير اللون على الذاكرة، أي أنه يساعد على التـذكر والاسـتدعاء أي استدعاء واستحضار صور ذهنية.
6. تؤدي الألوان إلى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية.

الفصل العاشر

الأهداف النفسية للإعلان

الفصل العاشر

الأهداف النفسية للإعلان

علم النفس هو العلم الذي يدرس سلوك الإنسان من أجل التعرف على حقيقة دوافعه. فإذا عرف الدافع أمكن تفسير السلوك الناجم عنه والتنبؤ بالأفعال التي سيأتيها الإنسان مستقبلاً، وهذا جانب مهم في مجال الإعلان حتى تحقق الرسالة الإعلانية الأهداف المرسومة لها.

إن كل نشاط نفسي هو في حد ذاته نشاط حسي. فالشعور بالخوف يصاحبه في العادة جفاف في الحلق، وشهوة الطعام تسيل اللعاب.

ورؤية الشيء أو لمسه أو تذوقه تصحبه حالة نفسية من القوة أو الألم أو الفرح. وبما أن النشاط الإعلاني هو أحد المؤثرات التي تؤثر على ذهن الإنسان، فإن الإعلان لكي يؤدي دوره وتحقيق أهدافه فعليه أن يحقق عدداً من الأهداف النفسية وهي:

1. جذب الانتباه **At t ent i on**.
2. إثارة الاهتمام **I nt er est**.
3. خلق الرغبة **Desr ne**.
4. الإقناع **Convi ct i on**.
5. الاستجابة والحركة **Act i on**.
6. التثبيت بالذاكرة **Menor y**.

1. جذب الانتباه:

هو أول الخطوات التي تصل بالمستهلك إلى عملية الشراء. والانتباه هو - حالة تركيز وتوجيه العقل حول موضوع معين وصولاً إلى الشعور، مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانباً، بحيث لا تصل إلى الشعور في الفترة التي يتم فيها هذا التركيز والتوجيه.

من صعوبات جذب الانتباه هو الكثافة والزخم الإعلاني الهائل الذي نشاهده. فعلى المعلن إيجاد وابتكار الفكرة التي تستحوذ على جذب انتباه الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية.

وينقسم الانتباه إلى نوعين:

1. انتباه إرادي Voluntary attention.
2. والانتباه اللاإرادي Involuntary.

في الانتباه اللاإرادي فإن المثير يأتي من داخل الفرد ومن تفكيره، واللاإرادي يأتي عن طريق خارجي، بتأثير عوامل مثل الرسالة الإعلانية المستخدمة للأسهم والإشارات.

ومن خصائص الانتباه أنه محدود، أي أن الشخص لا يمكن أن ينتبه إلا لعدد محدود من الأشياء في وقت واحد. أما الخاصية الثانية فهي التذبذب ودوام التنقل. بمعنى أن انتباه شخص ما لا يثبت على فكرة واحدة وذلك حسب قوة المنبهات والمثيرات.

والمؤثرات الإيجابية ترتبط بحالة سارة في ذهن المستهلك، مما يدعوه للانشراح والارتياح. أما المؤثرات السلبية فقد تبعث على التشاؤم والانقباض.

عوامل جذب الانتباه:

1. **الحجم أو المساحة:** إذ تزداد القدرة على جذب الانتباه كلما كبر حجم الإعلان أو اتسعت مساحته. وزيادة المساحة كفيلة بزيادة عدد الأفراد الذين يشاهدون الإعلان أو يقرأونه. والإعلان الكبير له تأثير في زيادة قوة الإعلان كمثير ومنبه وزيادة درجة الانتباه، كما ويضفي الإعلان الكبير بعض المميزات الأخرى مثل المكانه والسمعة التي يحصل عليها المعلن.

أما في الوسائل المرئية والمسموعة فكلما زاد الوقت المخصص للإعلان وطالت مدته، كلما زاد احتمال مشاهدته أو سماعة، وفي ذلك قدرة أكبر على جذب الانتباه.

والمساحة الزمنية تكون إما (15ث) أو (30 ث) أو (45 ث).

إذن إنه لأمر طبيعي أن تتناسب درجة جذب الانتباه مع كبر حجم ومساحة الإعلانات.

2. **موقع الإعلان:** وهو أحد العناصر الهامة في مسألة جذب الانتباه. وللموقع أهمية في الصحف والتلفزيون والسينما. وتبرز أهمية هذا العنصر بالنسبة لإعلانات الملصقات، وتلك التي على مفترقات الطرق، ونهايات خطوط المواصلات أو بداياتها، وفي مراكز المدن والمحلات العامة.

3. **التصميم والإخراج:** وهو يعبر عن الجانب الفني، والذي يظهر فيه الإعلان بشكله النهائي. وتتوضح من خلاله كل العناصر المكونة

للإعلان. والهدف من تصميم الإعلان وإخراجه هو العمل على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه، والتركيز على بعض العناصر الهامة في الرسالة الإعلانية، والتحكم بحركة النظر داخل الإعلان.

أما عملية الإخراج في مجال الراديو والتلفزيون، فتختلف تماماً عما هي عليه في الصحف والمجلات والمطبوعات. حيث يقوم المخرج بتحويل فكرة الإعلان المعدة بشكل سيناريو إلى فيلم إعلاني، له قدرة على جذب انتباه المستمع أو للشاهدة. ويساعده في ذلك استخدام المؤثرات الصوتية والحركية والموسيقى، لكي تحقق مجتمعه الهدف المقصود.

4. **تقصُّد التباين والتضاد:** سواء ما بين الإعلان والإعلانات المجاورة في نفس الوسيلة الإعلانية، أو ما بين مكونات نفس الإعلان الواحد كالتباين في الصوت لرجل أو امرأة.

5. **الانفراد:** أي وجود الإعلان منفرداً في مكان ما، أو إحاطته بإطار أبيض مثلاً لعزله عن باقي الإعلانات، لأن هذه الحالة تساعد على عدم تشتت انتباه الفرد، فيصبح التأثير مباشراً أو سريعاً.

6. **استخدام الصور والرسوم:** لأنها تعطى حيوية وحركة، ولمسات واقعية وعاطفية وصادقة ومعبرة ومكانه للسلع ولكيفية استخدامها، وتجعلها مألوفة للمستهلك.

7. **استخدام الألوان والأضواء:** وذلك لإظهار السلعة بشكل مؤثر، يوحي بالدفء والواقعية...الخ.

2. إثارة الاهتمام:

الإعلان الناجح هو الذي يثير الاهتمام خاصة بمضمون الرسالة بعد جذب الانتباه وإلا تلاشى الانتباه سريعاً.

الخطوتان متكاملتان: فجذب الانتباه يهتم بالشكل والتصميم، وإثارة الاهتمام تهتم بالمضمون. لهذا لا بد للمعلن هنا من الاهتمام بالنقاط الموضوعية للإعلان.

3. خلق الرغبة وتنميتها:

وذلك عن طريق التعرف من قبل المعلن بشكل دقيق على احتياطات المستهلك الأساسية والثانوية، لتنميتها وجعل المستهلك يفكر بأن لا غنى له عن السلعة.

من وسائل خلق الرغبة:

- إبراز سهولة استخدام السلعة.
- وكذلك توضيح مزايا السلعة.

4. الاقتناع:

تتوقف عملية اقتناع المستهلك على تفكيره وإدراكه، وعلى عاطفته، من خلال توفر مزايا وفوائد السلعة.

من أهم الوسائل المؤدية للإقناع:

- توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان.

- استخدام تأثير الخبراء وذوي الشهرة حين يزكون السلعة وينصحون باستعمالها.

5. الاستجابة أو الحركة:

وتعنى حث المستهلك على اتخاذ موقف إيجابي.

بعد نجاح الإعلان في جذب انتباه القارئ بالوسائل المذكورة، وبعد نجاح الإعلان في إثارة اهتمام القارئ بمضمون الرسالة، وبعد نجاح الإعلان في خلق الرغبة في شراء السلعة أو طلب الخدمة، وبعد نجاح الإعلان في الإقناع بأهمية ومزايا وفوائد تفوق السلعة على السلع المنافسة والبديلة، تأتي خطوة مهمة جداً، ألا وهي حث المستهلك لاتخاذ موقف إيجابي، أي الاستجابة لموضوع الإعلان بكيفية سريعة وفورية ما أمكن.

من العوامل (الأسباب) المؤدية لإحداث الاستجابة:

- تزويد المستهلك بالأسباب والحجج المبررة لعملية الشراء، كالأسباب الاقتصادية والصحية والترفيهيه.
- تقديم تسهيلات للمستهلك كالتقسيط أو توصيل السلعة للبيت أو الصيانة...الخ.
- إجراء تخفيض مغري في سعر السلعة لفترة محدودة.
- تقديم بعض الهدايا المصاحبة للسلعة المباعة.

6. التثبيت بالذاكرة:

تعتبر الذاكرة عنصر أساسي في عملية تثبيت الإعلان وتذكره فيما يتعلق باسم السلعة أو الخدمة.

يساعد على عملية التذكر والتثبيت في الذاكرة:

- مبدأ التكرار، أي تكرار الرسالة الإعلانية بصفة مستمرة وبطرق مختلفة وبوسائل إعلانية متعددة، لتثبيت اسم السلعة أو الخدمة في ذهن المستهلك.
- هذا وكلما زاد التكرار زادت عملية التذكر وتدعيمه.
- مبدأ الأسبقية، أي وضع الإعلان في الصفحة المتقدمة، أي في الصفحات الأولى.
- مبدأ الحداثة أو الجدّة Recent ness كابتداع أحدث طريقة وأحدث إعلان وأحدث سلعة... الخ.
- مبدأ إحداث التأثير، من جراء التمازج، كالربط بين السلعة والجو البهيج، والسلعة والناحية الفنية.

اختبار الإعلانات قبل نشرها:

- ضرورة استخدام هيئة تحكيم من المستهلكين للسلعة أي من الممثلين المحتملين. كأن تطلب منهم ترتيب عدة نماذج مصممه للإعلان، وفقاً لدرجة استحسانهم لها. والتصميم الذي يحظى بأكثر الأصوات يعتمد.
- الاختبار عن طريق البريد المباشر، كإرسال بطاقات بريدية تتضمن رسائل إعلانية، في كل منها مغريات بيعية، لاختيار أفضلها والكتابة للمعلن عن ذلك، مقابل مكافأة، وبذا يتعرف المعلن على الرسالة الإعلانية الأفضل.

- اختبار الإعلان قياساً على الخبرات السابقة، يتم مراعاة الشروط اللازم توفرها في تصميم الإعلان لكل نوع من السلع، ومن فئات الجمهور بناء على الخبرات السابقة. حيث يقوم المعلن بتوزيع عدد من الرسائل الإعلانية المقترحة على عدد من الباعه، بحيث يستخدم كل واحد منهم إحداها في أحاديثه البيعيه مع الزبائن. والبائع الذي ينتج (يبيع) أكثر من غيره يدل على أن رسالته التي تحدث بشأنها مع الزبائن كانت أقوى الرسائل المقترحة.

- الطرق الآلية: كاستخدام جهاز تكبير، تعرض من خلاله بعض التصميمات الإعلانية على عدد من مستهلكي السلعة لمدة 4 ثوان، ثم يطلب من كل واحد منهم أن يسرد ما علق بذهنه وذاكرته من تلك التصميمات ليتم اختيار أقواها، أي يتم اختيار التصميم الذي نجح في ترك انطباعات ذهنية أكثر لديهم.

الفصل الحادي عشر

الآثار الاقتصادية للإعلان وأهميته الاجتماعية

الفصل الحادي عشر

الآثار الاقتصادية للإعلان وأهميته الاجتماعية

1. الآثار الاقتصادية:

تتراوح نظرة المعنيين ما بين إيجابية وسلبية حيال الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان، وذلك على النحو التالي:

- الإعلان يؤدي إلى (رفع – خفض) التكاليف.
- الإعلان يؤدي إلى (رفع – خفض) الأسعار.
- الإعلان يساعد على (تشجيع – عدم التشجيع) الابتكار.
- الإعلان (يزيد – يقلل) من تشكيلة السلع المتاحة.
- الإعلان (يوفر معلومات – يضلل) المستهلك.
- الإعلان (يروج – يقلل من) المنافسة.

ويلاحظ أن العديد من هذه الاستنتاجات المتعارضة تنشأ نتيجة العديد من العوامل التالية:

أ. الاختلاف في المدخل النظري لمعالجة الإعلان كاهتمام الاقتصاديين بنظرية الثمن.

ب. الاختلاف في وجهات النظر، والتي تعتمد على الحكم الشخصي.

ج. عدم توافر بيانات كافية عن الإعلان وتأثيره. وينشأ ذلك بسبب تعمد الشركات حجب البيانات الخاصة بالإنفاق الإعلاني، باعتباره من الأسرار التي يجب ألا يعرفها المنافسون.

د. صعوبة معرفة الأثر الصافي الذي يحدثه الإعلان على كل من المنتج أو المستهلك، لعدم إمكانية عزل متغير الإعلان عن باقي المتغيرات التسويقية.

ويجدر التمييز هنا بين نوعين من الإعلانات هما:

1. **الإعلان الإعلامي:** وهو يتيح للمستهلك المعلومات مثل السعر، الجودة، كيفية الاستعمال، التي يحتاج إليها للتعرف على السلعة ومجالات استخدامها، والتي بدونها لا يستطيع المستهلك الحصول عليها.
2. **الإعلان التنافسي:** وهو الذي يسعى إلى تغيير اتجاهات المستهلك تجاه السلعة محل الإعلان ودون غيرها من السلع.

وهذه هي الآثار الاقتصادية للإعلان:

1. **الإعلان والمنفعة:** يساعد الإعلان في خلق المنافع مجتمعه.

المنفعة الحيازية: عندما تكون السلعة في امتلاك وحوزة المستهلك.

والمنفعة المكانية: عندما تكون السلعة في المكان الذي يتم فيه استهلاكها.

والمنفعة الزمنية: عندما تكون السلعة في الوقت الذي يطلبها، وذلك عن طريق تعريف المستهلك بالسلعة وتوفير المعلومات عنها لهؤلاء المستهلكين، الذين قد يرغبون في امتلاك السلعة في الوقت والمكان المناسبين. يساعد الإعلان أيضاً في خلق المنافع الشكلية (أشكال) للسلعة عن طريق بحوث السوق وما يفضله المستهلك.

كما ويعطي الإعلان قيمة للسلعة ويضيف منفعة لها، سواء عن طريق إيضاح الخصائص والإسهامات المرتبطة بالسلعة، أو عن طريق القيمة السيكولوجية، والتي تزيد من إدراك المستهلك للمنفعة التي سيحصل عليها من السلعة.

2. **الإعلان والتكاليف:** يرى اقتصاديون أن الإعلان يعمل على زيادة تكاليف المشروع ومن ثم أسعاره.

ويحقق الإعلان انخفاضاً في التكلفة إذا ترتب على النشاط الإعلاني:

أ. توسيع حجم الطلب على نوع من السلع أو الطلب على الاسم التجاري ذاته.

ب. إذا ترتب على زيادة حجم الطلب، زيادة قدرة المشروع على استخدام طاقاته الإنتاجية استغلالاً أفضل، فإنه سيترتب على ذلك انخفاض في تكلفة الوحدة المنتجة.

ج. إذا ترتب على النشاط الإعلاني توسيع رقعة التوزيع بالنسبة للسلع المنتجة، مما يؤدي إلى تحقيق عملية التوزيع بكفاءة، تخفض معها تكاليف التوزيع.

د. إذا ترتب على زيادة الإعلان تدعيم مركز للمشروع التنافسي في السوق، سواء بزيادة حصته من السوق أو خروج المنافسين.

إذا فشل المشروع في استغلال الفرص التسويقية التي ينتجها الإعلان فإنه قد تحدث أحد الاحتمالات التالية:

أ. تزايد تكاليف الإنتاج والتسويق، مما يؤدي إلى رفع سعر بيع السلعة وانخفاض أرباحها.

ب. يتحول الطلب الزائد إلى المنافسين، وبالتالي يحصل المنافسون على كل المنفعة دون تكلفة.

ج. يفقد المستهلكون ثقتهم في المشروع، وبالتالي قد يهتز حجم المبيعات الأصلي له (أي السابق على استخدام الإعلان).

د. قد يعزى فشل المشروع في تلبية الطلب المتزايد، على دخول منتجين جدد إلى السوق، ومن ثم يقل مركز المشروع التنافسي، ويقل نصيبه من حجم المبيعات الصناعية.

والجدير بالذكر أن زيادة حجم الطلب قد تتحقق عن طريق:

- إقناع وجذب غير مستخدمي السلعة وضمهم إلى قاعدة مستهلكي السلعة الفعليين.
- إقناع المستهلكين الفعليين للسلعة بزيادة معدل استخدامهم لها، لتحقيق مبيعات إضافية من هؤلاء.
- استمالة المستهلكين الحديين الذين يهتمون بالفروق السعرية عن طريق تخفيض سعر بيع السلعة والوسائل الترويجية الأخرى كالهدايا والعينات المجانية...الخ.

3. **الإعلان والأسعار:** ففي حالة الإعلان الغير مبنى على دراسات سليمة، فإن ذلك سيؤدي إلى رفع التكلفة وبالتالي رفع أسعار السلع.

كما أن الأسعار الغالية بالنسبة للمستهلك، لابد وأن يقابلها منفعه مساوية للسعر المرتفع.

ويهدف الإعلان إلى جعل مستويات الأسعار مستقرة وغير حساسة للتغيير في الطلب والعرض.

4. **الإعلان واختيارات المستهلك:** البعض يدعون أن الإعلان في بعض الصناعات وعن طريق تدعيم ولاء المستهلك للسلعة، يحد من اختياراته للسلع المعروضة. والشركات التي تعلن بكثافة عن منتجاتها تجبر المستهلك بطريقة غير مباشرة على الاختيار من بين السلع المعلن عنها تاركاً باقي السلع الأخرى، التي لا يستطيع المنتجون الإعلان عنها بنفس القوة والكثافة.

وهناك آراء تقول أن الإعلان يتيح للمستهلك فرص كبيرة للاختيار بين السلع المعروضه، عن طريق توفير المعلومات المختلفة عن السلعة وخصائصها ومميزاتها وكيفية استخدامها وأماكن شرائها.

ويمكن معرفة كم يوسع الإعلان أو يحد من حرية المستهلك في الاختيار بين تشكيلة السلع المعروضة أمامه، بتحليل أثر الإعلان على ثلاث نواحي هي:

أ. على تحسين مستوى المعيشة: الإعلان يجعل المستهلك على علم بالسلع التي تحسن من مستوى رفاهيته ومعيشته.

ب. على تحسين التأمين (الضمان) ضد الخطر: إن تمايز المنتجات – بالإعلان– يمكن المنتجين من تدعيم مركز حجم التسويق.

ج. على تحسين الرقابة على المنتجات: تهتم الشركات بالرقابة على منتجاتها والتفتيش عليها، للتأكد من صلاحيتها وملاءمتها للجودة واستبعاد تلك التي بها عيوب.

5. **الإعلان والمنافسة:** فالإعلان يفيد المنافسة بين الشركات من خلال استخدام الأسماء والعلامات التجارية لتقوية وتدعيم مركزها التنافسي، ومحاولة منع دخول منتجين جدد إلى الأسواق.

والشركات الصغيرة تستعيض عن الإعلان، بتقديم سلعها عند سعر منخفض لخدمة قطاعات سوقية معينة.

أهمية الإعلان الاقتصادي:

الإعلان كنشاط ترويجي هو عنصر نشيط داخل الإستراتيجية التسويقية العامة للمنشأة.

والإعلان يتصل بصفة خاصة بالجماهير الخارجية المختلفة، كما ويعمل الإعلان على تنشيط الطلب على المنتجات، وعلى خلق الإدراك والرغبة في الحصول على تلك المنتجات.

هذا وتبين النقاط التالية أهمية الإعلان الاقتصادية:

1. **توفير المعلومات:** حيث يوفر الإعلان المعلومات التي يمكن أن تستخدم للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، سواء بالنسبة للشركة أو المستهلك.
2. **تحقيق الإشباع:** فالإعلان يمد المستهلك بإشباع معين، ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة، وذلك عن طريق

إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك، وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة، تحقق الإشباع الذاتي له.

ويعمل الإعلان على تقريب وتعريف للنافع المختلفة للخدمة إلى المستهلك مثل:

- تركيز شركة مواصلات على الوصول في الوقت المحدد.
- أو تركيز شركة إصلاح سيارات على الوصول للمستهلك أينما كان.
- أو تركيز شركة مصرفية عندما تركز على أن البنك أقرب لاحتياجاتك.

3. **قطاعية السوق:** إذ للإعلان دور هام في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة. فعن طريقة التصميم الجيد للمادة الإعلانية، يمكن توجيه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل أو السن أو الجنس مثل: إعلان على شكل سيارة مرسيدس وبها سيدة كإعلان للأثرياء.

4. **سرعة التأثير:** يبقى الإعلان بصفة عامة كعنصر فعال وسريع، لاستمالة المبيعات في الفترة القصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.

5. **التكاليف:** يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة. فتكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى 25٪ من التكاليف التسويقية الكلية.

6. **مواجهة الأزمات:** فعن طريق الإعلان يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استعمالها، حيث يقوم الإعلان بإرشاد المستهلك إلى كيفية استخدام السلعة، مثل دَوْر الإعلان في ترشيد الطاقة النفطية، واستخدام المياه والكهرباء وفي الحث على النظافة.

7. المنافسة غير السعرية: يلعب الإعلان دوراً هاماً في تغيير موقع وشكل منحنى الطلب على منتجات الشركة، مع الابتعاد عن المنافسة السعرية وحرب الأسعار، وذلك بزيادة المبيعات وتغيير نمط الطلب على سلعة معينة.

الأهمية الاقتصادية للإعلان:

1. ساعد الإعلان عملية الإنتاج في أن تتم على نطاق واسع بكميات كبيرة، خدمة للاستهلاك الكبير.
2. قدرة الإعلان على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية. فزيادة الاستهلاك تؤدي إلى التوسع في الإنتاج ويترتب على ذلك خفض التكاليف الثابتة للسلعة الواحدة.
3. يشكل الإعلان غير التنافسي أداة لتعريف الجمهور بوجود أصناف جديدة، هم في حاجة حقيقية إليها من السلع، كالآلات الجديدة والخدمات المفيدة مثل التأمين وغير ذلك.
4. والإعلان التنافسي هدفه تحويل الطلب على سلعه من مصدر إلى مصدر آخر.
5. الإعلان أداة بيعيه أساساً، وعامل منتج في النظام الاقتصادي يسمح بالمنافسة.
6. يسهم الإعلان في تخفيض التكاليف التسويقية. فمؤيدو النشاط الإعلاني يعتبرونه أرخص طريقه لأخبار منشآت الجملة والتجزئة والمستهلكين بوجود السلع.

7. أصبح البيع الشخصي مجهود حدي، أما الإعلان فقد أصبح العامل الرئيسي للقيام بعملية البيع في إطار الوظيفة التسويقية. فالإعلان يخدم المجتمع ويعلم الناس كيفية الوصول إلى مستوى معيشة أعلى.

8. أثر الإعلان على الطلب:

أ. يساعد الإعلان إذن على زيادة سرعة الميل العام للطلب، إلى ارتفاع بالنسبة لكثير من السلع والمنتجات.

ب. يمكن للإعلان العمل على تقليل أو تأخير تدهور الطلب على سلعه، في حالة اتجاه الطلب عليها إلى الانخفاض.

ج. يساعد الإعلان على مرونة الطلب على السلعة من خلال زيادة عدد المشترين، وتوسيع سوق توزيعها. وهذا يؤدي إلى تخفيض السعر، وإلى إمكانية خلق علامات خاصة مميزة للسلع.

9. أثر الإعلان على تكاليف التسويق:

أ. حيث إن تكاليف الإعلان جزء من تكاليف التسويق، ولكن ليس من الضروري أن تؤدي التكاليف الإعلانية إلى ارتفاع تلك التكاليف التسويقية.

ب. يعمل الإعلان على تقريب المسافات بين المنتج والمستهلك، وتوصيل كافة المعلومات الكافية من السلع إلى المستهلكين.

10. أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج:

أ. يساعد الإعلان في بعض الصناعات، على تحقيق الإنتاج الكبير، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج.

11. أثر الإعلان على سعر البيع.

12. أثر الإعلان على حرية المستهلك في الاختيار.

أ. يساعد الإعلان المستهلك من خلال المعلومات، على تمييز السلع التي تشبع بعض رغباته.

ب. قد لا يعطى الإعلان جميع المعلومات الكافية للمستهلك، لكن الإعلان يظل المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق، والتي ترشد المستهلك في عملية الشراء. لذلك فالإعلان أداة ضرورية لعمليات وأنشطة التوزيع والشراء في المجتمع.

13. أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي:

أ. يلعب الإعلان دوراً هاماً في تهيئة الأذهان لمستوى عال من المعيشة، وعلى تنشيط حاجات المجتمع بما فيها الكماليات، كما وأدى إلى وجود تجديدات وتحسينات مستمرة في المجتمع الاقتصادي، مما نتج عنه زيادة في الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.

ب. يساعد الإعلان المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة، بما يحثهم على زيادة الاستثمار، وبما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والقومي.

14. أثر الإعلان في الدورة التجارية:

أ. يساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية، حيث أن مجهودات الإعلان تنشط خلال فترة الرواج.

ب. ليس هناك من دليل قاطع على أن الإعلان وفن البيع (الهجومي) من أسباب تقلبات الدورة التجارية.

2. الآثار والأهمية الاجتماعية للإعلان:

تتعدد الانتقادات بشأن تأثير الإعلان على النواحي الاجتماعية في المجتمع من حيث تأثيره على الأفراد والمجموعات، وعلى القيم الحضارية والثقافية، ومستوى المعيشة وعلى مستوى الدولة ككل وهذه هي الانتقادات:

أ. قد يفشل الإعلان في رفع المستوى الثقافي للمجتمع، ويؤدي إلى انخفاض الذوق العام بسبب الأساليب غير المناسبة، التي قد يتبعها الإعلان.

ب. قد يساعد الإعلان على خلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد ممن لا يستطيعون إشباعها، مما قد يسبب عدم الاستقرار في الحياة الاجتماعية.

ج. غالباً ما يركز الإعلان على النواحي العاطفية لدى المستهلك، ويشجع تصرفاته غير الرشيدة أو المتسرعة.

د. قد يؤدي الإعلان إلى نمطية الحياة بين الأفراد، وذلك عن طريق فرض منتجات معينة على قطاعات المجتمع.

وهناك من يفند وينفي الآثار السلبية للإعلان من الناحية الاجتماعية، وذلك على النحو التالي:

1. الإعلان والقيم الثقافية: إذ عادة ما يكون الإعلان متمشياً مع القيم الثقافية للأفراد، ويسعى إلى رفع الذوق العام، حتى يلقى قبول المستهلك للسلعة.
2. الإعلان ومستوى المعيشة: فالإعلان عن سلع معينة جيدة، يخلق تطلعات لدى الأفراد، لرفع مستوى معيشتهم، وذلك عن طريق اقتناء السلعة الحديثة.

كما ويؤدي الإعلان عن السلع إلى زيادة تفضيلات المستهلك للسلعة، ومن ثم يدعم مركزها المالي والتسويقي، مما يشجع المنتجين على الابتكار، وتقديم منتجات جديدة، والإعلان الناجح يؤدي إلى زيادة حجم الطلب، مما يساعد على توسيع حجم السوق وخلق فرص عمل جديدة، وزيادة رفاهية المجتمع وتحسين مستوى معيشته.

قد يسهم الإعلان في تنمية الاقتصاد القومي، عن طريق زيادة فرص الاستثمار والتسهيلات الإنتاجية، وبالتالي يساهم بطريقة غير مباشرة في زيادة الدخل الحقيقي للفرد، وتحسين مستوى المعيشة.

3. الإعلان والإقناع: يحاول الإعلان تطويع الأفراد من خلال قوته وقدرته على الإقناع، لشراء سلع ليسوا في حاجة حقيقة إليها، والصحيح أن الإعلان يحاول إظهار الحاجات الكامنة للفرد، وليس بالضرورة أن يدفعه إلى شراء سلع ليس في حاجة لها.
4. الإعلان ووسائل النشر: يعتبر الإعلان مصدر دخل كبير لوسائل النشر المختلفة، تستخدمه في توليد أرباح وتوفير فرص عمل، وهذا يسهم بدوره في زيادة رفاهية المجتمع.

هذا ويمكن أيضاً إجمال الآثار والأهمية الاجتماعية للإعلان على النحو الآتي:

1. يمثل الإعلان علاقة ما بين بعض أفراده (المعلنين) وعدد آخر من أفراد المجتمع هم المستهلكون.
2. والإعلان قوة تعليمية، فهو يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم ويحملهم على تعلم أشياء، حين يستخدم الحجة والمنطق فيما يتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها، أو استخداماتها وفوائدها، كما ويعلمهم الإعلان المحافظة على الصحة واستثمار الإدخارات.
3. الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: مثال ذلك الحملات الوطنية الهادفة إلى تأصيل حب الوطن، أو حملات صندوق بريد التوفير، والحملات الإعلانية عن النظافة، وحملات التبرعات الخيرية، والإعلانات عن كتب أو مجلات سياسية واجتماعية.
4. الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته، كالإعلان عن توفر السلع التموينية، وكيفية حصول التجار على حصصهم منها.

كما ويتيح الإعلان الفرص لكل باحث عن عمل، بالنشر عن الوظائف الخالية وشروط كل منها، كما يتيح لذوي المصلحة أن يتقدموا للمزايدات والمناقصات التي يعلن عنها.

5. الإعلان يزرع عند الأفراد عادات جليدة، مثل تنظيف الأسنان مساء وصباحاً، وغسل الشعر واستعمال طفايات الحريق، واستخدام المبيدات الحشرية المنزلية. فالإعلان ينشر عادات مفيدة بين الناس.

6. الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط الدخل الفردي.

من شأن الإعلان أن يساعد على إشباع الحاجات، ويعمل على زيادة الاستهلاك ويساهم في زيادة الدخل الوطني.

7. الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات: فهو ينقل عادات شعوب بعضها إلى البعض الآخر. وبذا يعمل على التقريب فيما بينها. كما وينشر الإعلان أساليب الحياة الأفضل بين الدول، وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم والأمصار.

الفصل الثاني عشر

الإعلان والسلوك الاستهلاكي

الفصل الثاني عشر

الإعلان والسلوك الاستهلاكي

السلوك الاستهلاكي:

هو نوع من أنواع السلوك الإنساني، وهو تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأشخاص أنها صالحة لإشباع ميولهم ورغباتهم وحاجاتهم، فيقررون شراء كمية منها في أوقات بذاتها.

وهذا السلوك الاستهلاكي هو المحدد الأول في نجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية، أو هو عملية تفكير للفرد المستهلك ناجمة عن مؤثرات (أفراد أو بيئة مباشرة) ومتغيرات معترضة (دوافع – توقعات – اتجاهات) نفسية واجتماعية فاعله في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي على المستهلك إتباعه (شراء أو امتناع عن الشراء)، لما في المنفعة. والسلوك الاستهلاكي (الدافع هو الشعور برغبة ملحة تحت الفرد إلى البحث عن إشباع عن طريق شيء ما كالشراء)، وأصل الدافع هو مقدار النفع الشخصي كاللذة والفرح، والنفع المعنوي كالراحة والميل إلى الرفاه وحداثة الطراز.

وأهم الدوافع هي:

- فطرية خاصة كالغرائز أو الحاجات الأساسية.
- ومكتسبة، بفعل الخبرة والتعلم.
- أهم الغرائز في رأي مكدرجال هي:

1. غريزة البحث عن الطعام، وانفعالها الجوع، والسلوك الصادر عنها هو التجوال والتماس الطعام والمطارده.

2. غريزة الهرب، وانفعالها الخوف، والسلوك الصادر عنها محاولة الهرب أو تجنبه أو الألم.

3. الغريزة الجنسية، انفعالها الرغبة الجنسية، والسلوك الصادر عنها التودد والمغازلة والتزاوج.

4. غريـزة الاستطلاع، انفعالها التعجب، والسلوك الصادر عنها الاكتشاف والبحث والاستفهام وزيادة للمعلومات.

5. غريزة المقاتلة، وانفعالها إزالة العوائق، والسلوك الصادر عنها التصارع النفسي أو القتال الجسدي.

6. غريزة السيطرة، وانفعالها الزهو والشعور بالعظمة أو الاعتزاز النفسي، والسلوك الصادر عنها التحكم والزعامة وتأكيد الذات والتفاخر.

7. غريـزة الخضوع، وانفعالها الشعور بالذلة أو النقص، والسلوك الصادر عنها الامتثال والتسليم والطاعه والانقياد والاحترام.

8. غريزة الاستغاثة، وانفعالها الضيق والإحساس بالضعف، والسلوك الصادر عنها البكاء أو الصياح أو طلب العون والعطف.

9. غريزية الواللية، وانفعالها الحنو والعطف، والسلوك الصادر عنها العطف على الفقراء والعجزة والمحتاجين.

10. الغريزة الاجتماعية، وانفعالها الشعور بالوحدة، والسلوك الصادر عنها هو الاجتماع ببني الجنس والبقاء معهم وبينهم.

11. غريزة التملك، وانفعالها حب الاستحواذ على الشيء، والسلوك الصادر عنها الجمع والادخار وحيازة الأشياء والدفاع عن الملكية.

12. غريـزة البنـاء، وانفعالهـا الرغبـة في الابتكـار والتجليـد، والـسلوك الصادر عنها تؤدي إلى صنع الأشياء.

13. غريـزة التمـاس الراحـة، وانفعالهـا الانزعـاج والـضيق، والـسلوك الصادر عنها التخلص من كل ما يسبب الإزعاج والإرهاق.

14. غريزة الهجرة أو التنقل، وانفعالها الملـل، والـسلوك الـصادر عنهـا ارتياد الأماكن البعيدة والغريبة والتعليل فيما هو مألوف.

وعلى رجل الإعـلان أن يركـز علـى اسـتثارة هـذه الغرائـز أو بعـضها في رسالته، باستخدام العناصر الفنية منها (الصور والمناظر وألوان الموسيقى).

أما أهم الدوافع الفطرية (النزعات) العامة فهي:

أ. **القابلية للاستهواء**: وهي تقبل الفرد لفكرة ما، دون وجود أسـباب منطقية. وهي تنشأ نتيجة الرؤية أو السمع.

ب. **المشاركة الوجدانية**: وهي التجاوب مـع الغـير في حـالات الرضـا والفرح والألم والحـزن والخـوف والغـضب. وتـدعو إلى التماسـك الاجتماعي والبذل والعطاء.

ج. **التقليد**: وهو استعداد فطري عند الإنـسان يدفعـه إلى محاكـاة غـيره فيما يفعله.

د. **اللعب**: وهـي نزعـة فرديـة واجتماعيـة وغرضـها اسـتغلال وقـت الفراغ وخلعة أعضاء الجسم أو الرياضة الذهنية.

أما الدوافع المكتسبة فهي نوعان: شعورية ولاشعورية:

- الدوافع الشعورية: هي التي يدرك الفرد وجودها وطبيعتها، وهناك صلة بينها وبين السلوك الصادر عنها.
- الدوافع اللاشعورية: هي التي لا يفطن الفرد إلى وجودها وإلى طبيعتها. ومن آثارها النطق بكلمة غير مقصودة، أو نسيان موعد هام صمم الفرد على الذهاب إليه، أو وضع شيء في مكان ثم العجز عن العثور عليه.

ومن أمثلتها: العقد النفسية والحيل العقلية اللاشعورية.

إذن نجاح فاعلية الإعلان الموجه للجمهور يتوقف على دراسة وفهم دوافع المستهلك كما أسلفنا.

ترسم الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية من قبل الإدارات المختصة بناء على الخصائص المادية للسلعة المعلن عنها.

وبناء على العوامل والصفات الخاصة بالمستهلكين، ثم بناء على العوامل النفسية والاجتماعية، التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار معين.

لذا أصبح العنصر الإنساني، والعوامل التي تؤثر على سلوك الفرد، بل والتنبؤ بسلوك المستهلك مسألة مهمة جداً بالنسبة لرجال التسويق.

إن تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي وكيفية اتخاذه لقرار الشراء أو علمه هي الهدف النهائي للمشروعات التسويقية والإعلانية، كالتخطيط للحملة الإعلانية.

فما هو معنى سلوك المستهلك؟

هو طريقة تصرف الأشخاص وقراراتهم، في الحصول على السلع والخدمات وفي كيفية استعمالها. يتأثر المستهلك بعدة نواحي سلوكية مثل: دوافعه وخبراته وشخصيته وثقافته ومرجعيته، كالزوجة، بالإضافة إلى البيئة التي يعيش فيها. كما ويتأثر المستهلك بالإعلان، والجودة والسعر، والغلاف، وقدرات الاستعمال وبرأي الأكثرية في المجتمع وتوجهاتها المادية والفكرية.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتأثر الإنسان في بداية حياته بالأسرة وبالأصدقاء والمعارف وبالظروف البيئية للمجتمع الذي يعيش فيه من قيم – عادات – تقاليد – معتقدات.

هذا واعتمدت إدارة المنشأة في رسم استراتيجياتها التسويقية والإعلانية على أمرين هما:

أ. الخصائص المادية للسلعة المعلن عنها.

ب. العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم، وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين.

هناك نوعين من المؤثرات على سلوك المستهلك وهي:

أولاً: المؤثرات الداخلية : وهي: الدوافع، الإدراك، التعليم، الاتجاهات، الشخصية.

ثانياً: المؤثرات الخارجية : وهي: العوامل الاجتماعية والحضارية، أي القيم والعادات والتقاليد، والجماعات ونفوذها.

أولاً: العوامل الداخلية (النفسية):

وتتضمن عدة مؤثرات أهمها:

الدوافع، الإدراك، التعليم، الاتجاهات، الشخصية.

1- الدوافع: هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته، وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين. فعلى رجال التسويق والإعلان تفهم دوافع المستهلك حين اتخاذه قرار معين للشراء، أي دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين، وذلك لربط استخدام السلعة بدوافع معينة لدى المستهلك.

والدوافع تكون دوافع رشيدة ودوافع عاطفية، ودوافع أولية، ودوافع انتقائية (ثانوية) ودوافع التعامل على أساس موضوعي. وعليه فالمهمة الأساسية للنشاط التسويقي يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وعليه فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الإعلاني ونقاط التركيز في الرسائل الإعلانية[1].

2- الإدراك: هو العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد، وذلك عندما يفسر مؤثرات معينة. فالإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى التصرف. فإدراك المستهلك يتأثر بالإعلان عندما يكون مصمماً بالصور والألوان.

تمر عملية الإدراك بعدة خطوات وذلك على النحو التالي:

1. التعرض لبعض المؤثرات.
2. استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.

---

(1) قارن: د. سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة (عالم الكتب، القاهرة 1984م)، ص 281.

3. تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.

4. الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة.

ويعتمد نجاح المؤثر (الإعلان) على عدة عوامل مثل قوة المؤثر، ومعدل التكرار، وحجمه والجدة والحداثة والحركة، والقدرة على رؤية وسماع الرسالة، والتذكر والخبرة والشخصية ودرجة التعلم. فعلى الإعلان إذن أن يراعى كل ذلك ليكون مؤثراً وناجحاً.

3- التعليم: إن توفير المعلومات للمستهلك يزيد من مسألة دعم ولاء المستهلك لسلعة معينة. أو كحثه على الاستمرار في شرائها واستعمالها.

4- الشخصية وخصائصها: تختلف درجة استجابة الأفراد للمؤثرات، تبعاً لطبيعة وخواص شخصية كل منهم.

من خصائص شخصية الأفراد، المغامرة، المسؤولية، الاندفاع، الأنانية، حب السيطرة، القوة، الضعف، الشعور بالواجب، الرغبة في التعاون...الخ. وفهم هذه الخصائص يفيد في تحديد ملامح المستهلكين. فمثلاً محبو المغامرة هم الأكثر استعداداً لشراء المنتجات الجديدة.

ثانياً: العوامل الخارجية:

وتقسم هذه العوامل من حيث تأثيرها على المستهلك إلى نوعين:

- عوامل لها تأثير عام على الأفراد مثل: الثقافة، والطبقات الاجتماعية وتطور المجتمعات.

- وعوامل لها تأثير مباشر لتفاعل الأفراد المستمر مع الجماعات الاجتماعية، كالأسرة والجماعات المرجعية وقادرة الرأي.

أثر هذه العوامل على سلوك المستهلك في مجال الإعلان:

1. الثقافة:

يكون لعوامل الثقافة تأثير على الجوانب التسويقية، مثل تقسيم السوق إلى قطاعات.

هذا ويتأثر الإعلان بالقيم الموجودة في المجتمع. فكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد، وربطها باستخدام السلعة. ويجب على الإعلان أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع من روحية ودينية.

يتفاعل الإعلان مع العملية الثقافية على كل مستوى. ويمكن أن يكون في نفس الوقت وسيلة فعالة قابلة للتغير في الثقافة بل يجب أن يكون الإعلان أحد عوامل الثقافة ذاتها.

فالإعلان يؤثر في معتقدات الأفراد ويشجعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم.

2. الطبقات الاجتماعية:

يقسم الأفراد من حيث قدرتهم الاستهلاكية بناء على الطبقة الاجتماعية التي من أهم مركباتها الدخل، والمهنة، والأسرة.

فالدخل له علاقة بالقدرة على الشراء. والطبقات العليا تتميز بمداخيل عالية والطبقات الدنيا لا تعرف إلا المداخيل المنخفضة.

والمهنة ترتب حسب عدة معايير مثل درجة التعليم، ومكانة المهنة داخل المجتمع، ومستوى دخلها. وتنشأ أهمية تحديد الطبقات الاجتماعية من افتراض مؤداه، أن الفرد غالباً ما يلتزم بالعادات والتقاليد والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بتلك الطبقة، التي يشعر أنه محتاج للانتماء إليها، ومعتمداً عليها في إشباع احتياجاته المختلفة.

فالأفراد المنتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة، يميلون في معظم الأحوال إلى السكن في مناطق سكنية واحدة، وإلى الاتصال بأفراد آخرين من نفس الطبقة، وتكون لهم أهداف ومصالح واتجاهات متشابهه كما ولهم أنماط شراء واحدة. وعلى رجل التسويق أن يراعي ذلك أيضاً.

والأسرة حيث العديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة. والأسرة هي وحدة شرائية ووحدة استهلاكية. وعلى رجل التسويق معرفة كيفية اتخاذ قرار الشراء في الأسرة، حيث غالباً ما يشترك الزوجان في اتخاذ قرار الشراء. فهناك المبادئ – والمؤثر – والقرار– والمستخدم.

وعلى رجل التسويق أن يلتفت لذلك.

4. الجماعات المرجعية:

وهي الجماعات الاجتماعية والمهنية التي ينتمي إليها الفرد، والتي تؤثر على آرائه وطموحاته، كاستخدام المعلنين بعض مشاهير النجوم من السينمائيين أو الرياضيين أو الخبراء في المجالات ذات الصلة، حيث يتأثر بعض المستهلكين وتصرفاتهم بهؤلاء المشاهير.

الجماعات المرجعية تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية، وتلك التي تمثل جماعة للمقارنة، أو جماعة يتطلع إليها الفرد أو جماعة يفترض أن يتبع الفرد سلوكها.

ومن خلال عملية نقل المعلومات من شخص لآخر وجاهياً، نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دوراً نشطاً في هذا المجال عن غيرهم، ويطلق عليهم لفظ قادة الرأي. إذ لهم نفوذ معين وقدرة على التأثير. فالأطباء قادة رأي في مجال تسويق للعدات الطبية والأدوية، وعلى الإعلان أن يعرف كيف يصل إلى هؤلاء القادة.

5. قادة الرأي:

من هم – من حيث نفوذهم وتأثيرهم – ووسائلهم وطريقة تفكيرهم ولباسهم. إن الإجابة على كل هذه التساؤلات تؤثر على نوع الإعلان.

نماذج سلوك المستهلك التي يمكن الاعتماد عليها في التنبؤ بسلوك المستهلك نفسه:

1. النموذج الاقتصادي لسلوك المستهلك: تركز هذه النظرية على مفهوم الرجل الاقتصادي الرشيد، والتي تخضع قرارات الشراء عنده لحسابات اقتصادية مثل مستوى الدخل، وتفضيلات المستهلك، ولتحقيق أقصى منفعه، والبيئة المحيطة بالمستهلك والاهتمامات الذاتية.
2. النموذج السلوكي لسلوك المستهلك: وهو دراسة الجوانب المختلفة للسلوك الإنساني، لمعرفة كيفية تصرف المستهلك وأهمها:

أ. نموذج كاتونا: إن عملية السلوك تنطوي على ثلاثة مجموعات من المتغيرات هي:

متغيرات تابعة (الاستجابة)، والمتغيرات المستقلة (للمؤثرات الخارجية من اقتصادية وعامة)، وتغيرات معترضة (اتجاهات وتوقعات ودوافع وعادات).

ب. نموذج لازرسفيلد **Lazar zf el d**: بموجبه تتحدد عملية الاختيار من مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك الفرد، وأهمها الدوافع والقدرات الجسمانية أو المعنوية، كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد.

ومجموعة للمتغيرات المتعلقة بالبيئة، كالسلع المتاحة والمؤثرات البيعية وعوامل التقليد والمحاكاة.

وهذه المتغيرات تؤثر على التركيب النفسي والاجتماعي للمستهلك أو في سلوكه، كأن يتغير رأيه نحو استهلاك ماركة بدلاً من أخرى.

ج. نموذج مارش وسيمون: يرى هذا النموذج أن تصرفات الفرد في مجال الشراء والاستهلاك، تتحدد على أساس مقوماته السيكولوجية الأساسية وأهم المتغيرات التي تتفاعل وتحدد مثل هذا القرار هي:

إدراك المستهلك لوجود سلعه، ميل المستهلك للبحث عن ماركات بديلة، مستوى الإشباع (الرضا) عن ماركه يستخدمها المستهلك. درجة رضاء المستهلك تتحدد بناء على مستوى التطلعات الذي يصبوا إليه.

والخلاصة هنا هي كلما كان مستوى التطلعات عالياً، كلما قل مستوى الرضا عن الماركة الحالية. وكلما قل مستوى الرضا عن الماركة الحالية، كلما

زاد معدل البحث عن ماركات أخرى. وكلما زاد معدل الجهد، كلما كان إدراك المستهلك للماركات الأخرى أكثر.

د. نموذج مورجان: يوضح هذا النموذج وهو يحاول تفسير السلوك الاستهلاكي كيفية الجمع بين للعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية كتلك المتعلقة بالدوافع وخصائص الشخصية والتعلم من ناحية وللفاهيم الاقتصادية كالدخل والموارد الاقتصادية ويحدد هذا النموذج العوامل الأساسية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي وهي: مجموعة الدوافع والرغبات والاتجاهات والميول والإدراك واحتمالات الإشباع والعوامل الاقتصادية.

هـ. نماذج استعداد المشترى عند مراحل مختلفة: أي أن استعداد المشترى، يمر بمراحل متعددة وهو في طريقة إلى شراء منتج ما وهذه المراحل هي:

- مستوى المعرفة: الانتباه – الإدراك والمعرفة.
- مستوى التأثير: الاهتمام والرغبة – الإعجاب والتفضيل – الاهتمام والتقييم.
- مستوى التصرف : الاقتناع – الشر اء والتبني.

و. نموذج دوزنبري: هذا النموذج على عكس النماذج السابقة التي تركز على البعد النفسي، يركز على البعد الاجتماعي.

والمستهلك يسعى دائماً إلى تحسين جودة السلع والخدمات. ومصدر هذه الرغبة أن المتفوقين اجتماعياً يتميزون على غيرهم من أفراد المجتمع. وهذا التمييز ينعكس في شكل مستويات معيشة أعلى. وأن ارتفاع مستوى معيشة الأفراد المتميزين في المجتمع يتخذ شكل استهلاك سلع ذي جودة أعلى. وأن

رفع مستوى المعيشة هو هدف اجتماعي بحد ذاته يسعى لـه الأفـراد. أي يـصبح استهلاك السلع الأعلى جودة هدفاً يـسعى إليـه المـستهلك، ويـصبح اسـتهلاك سلع من جودة أعلى هو مظهر السلوك.

الفصل الثالث عشر

بحوث الإعلان

الفصل الثالث عشر

بحوث الإعلان

بحوث الإعلان هي جزء من البحوث التجارية، والتي تظهر أهميتها عند التخطيط للسلعة وللغلاف، أو عند إجراء تعديلات من حيث الشكل والحجم واللون، وذلك في محاولة لانسجام هذه المتغيرات مع ميول وحاجات المستهلكين.

وبما أن الإعلان جزء من مكونات المزيج التسويقي الذي يتضمن تنمية المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، فإن العوامل سواء منها المحفزه أو المحبطة، التي تؤثر على ذلك المزيج والبحوث المتعلقة به، ولابد أن تؤثر بالضرورة على النشاط الإعلاني وعلى بحوث الإعلان.

إذا كانت بحوث التسويق تعنى بدراسة المشاكل المتعلقة بانتقال السلع والخدمات وبيعها من المنتج للمستهلكين، فإن بحوث الإعلان تعنى النشاط العلمي المتعلق بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالمشاكل الإعلانية والتي تساعد مسؤولي النشاط الإعلاني على اتخاذ القرارات اللازمة، والتخطيط للحملات الإعلانية واختيار أفضل الصيغ في الميدان الإعلاني.

إن المعلن الذي يريد أن يدخل معترك المنافسة الإعلانية التسويقية، أو الذي يريد اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، أو تحديد حجم القطاعات السوقية، أو قياس مدى إشباع السوق من السلعة...الخ، لابد له من الاعتماد على البحوث الإعلانية. هذا وتفيد البحوث الإعلانية عندما تقوم وتستشعر

المردود الحقيقي للنفقات الإعلانية، أو عندما تقيم كفاءة هذا الإعلان أو ذاك من حيث مردوده الآني والمستقبلي المنظور.

ومن المعروف أن طرق البحوث العلمية توفر ميزات عدة، تتراوح بين الموضوعية والدقة، والمزج بين النظرية والتطبيق العلمي، والاستفادة من البيانات والمعلومات قديمها وحديثها.

هناك عدة صعوبات تواجه الباحثين في مجالات بحوث التسويق يمكن إجمالها على النحو التالي:

1. حقيقة أن المستهلك كيان معقد ودائم التغير. فالطبيعة البشرية معقدة التركيب والأحاسيس والمشاعر والدوافع والعادات والثقافة والحاجات والأذواق. وكلها أمور تجعل من الصعب على الباحث الإحاطة بها جميعها وبدقة ثم بآثارها على سلوك المستهلكين، وذلك لتداخل وتشابك المؤثرات الداخلية والخارجية وهي تؤثر على ذلك السلوك.
2. عدم توفر الباحث في مجال الإعلان على مقاييس دقيقة، مثلما هو الحال في مجالات العلوم الطبيعية، والتي تقوم على القياس الدقيق لا على المقارنة أو التنسيق.

إن الوسائل التي يلجأ لها الباحث الإعلاني من استقصاء وملاحظة مباشر وغير مباشرة، أو عن طريق البطاقات البريدية المباشرة وغير ذلك، هي أمور تعطي نتائج تقريبية، لكنها لا تخلو من عدم الدقة وللموضوعية والتحيز. ثم إن درجة تغير مثل هذه العوامل والمعايير مسألة قائمة ومطروحة على الدوام.

3. هناك أيضاً صعوبات في إجراء البحوث التجريبية في مجال الإعلان، وذلك بسبب عدم استقرار العلاقات والتوجهات الاجتماعية، والخاضعة بدورها لتغيرات دائمة اجتماعية واقتصادية وثقافية وغير ذلك.

4. يأخذ البعض على نتائج البحوث في مجال الإعلان امتزاج البعدين الذاتي والموضوعي مع بعضهما البعض. إذ أن من يقوم بالملاحظة والاعتماد على الخبرة والحكم الشخصي قد لا يخلو من التحيز المعتمد أو غير المعتمد.

5. يرى البعض أن النشاط الإعلاني مجهود فني أكثر منه عملي، فهو أداة بيعية تقوم على النشاط والكفاءة والدراسات، لكن ذلك كله لا يقوم على نظريات وقواعد ثابتة.

الطريقة العلمية في اتخاذ القرارات في مجال الإعلان:

1. تحديد المشكلة الرئيسية الإعلانية.
2. تحليل تلك المشكلة.
3. تحديد البدائل الممكنة والصالحة لكي تكون حلولاً.
4. تقييم الحلول البديلة (البدائل).
5. اختيار البديل الأفضل (الحل الأنسب).
6. تنفيذ القرار (الحل الأنسب) تنفيذاً كاملاً.

1. تحديد المشكلة الرئيسية الإعلانية:

وهي خطوة هامة على طريق عملية اتخاذ القرار، حيث تنصب جهود الحل منذ البداية على المشاكل ككل، ليتم من ثم فرزها إلى مشكلة رئيسية وأخرى فرعية. فالمشكلة الرئيسية عادة مشكلة إستراتيجية قد تؤثر إن لم تعالج، على مصير المشروع. هذا وقد تكون المشاكل واضحة، وقد تكون غير واضحة الأبعاد، لعدم وضوح الأسباب أو العوامل التي أدت لتلك المشكلة. ومن ثم هذه المشاكل الأسباب أو العوامل التي أدت لتلك المشكلة. ومن مثل هذه المشاكل النقص الحاد في الإنفاق الإعلاني، أو النقص الكبير في حجم المبيعات رغم الزيادة الملحوظة في حجم الإنفاق الإعلاني.

ومهما تكن المشكلة من حيث حجمها وطبيعتها، فإن على الإدارة العليا أن تقوم أو تكلف من يقوم بدراسة المؤثرات والعوامل التي تقف وراء تلك المشكلة. ففي المثال السابق قد يكون هناك عدة احتمالات (أسباب) وراء تراجع حجم المبيعات. فقد تعزى الأسباب إلى الوضع الاقتصادي، أو لعدم نجاعة طرق التوزيع والبيع، أو إلى عدم فاعلية الحملات الإعلانية، أو ارتفاع سعر السلعة، أو تشبع السوق، أو خطأ في تحرير وتصميم الرسالة الإعلانية، أو الخطأ في اختيار توقيت الحملة الإعلانية، أو حدوث خطأ في التخطيط للحملة الإعلانية ذاتها، أو في إحدى مراحل تنفيذها أو ما إلى ذلك.

2. تحليل المشكلة:

عقب تحديد المشكلة تقوم الإدارة العليا بتقسيم المشكلة إلى عناصرها ومكوناتها الرئيسية، وذلك لتحديد جميع الأبعاد، والتعرف على مستوى تداخل تلك العلاقات والروابط، التي تربط تلك العناصر مع بعضها البعض

وكذلك معرفة التأثير للتبادل بين تلك العناصر. وتحليل المشكلة يعتمد على الخبرة والحكم الشخصي وعلى الفحص المنظم، بل وعلى جمع البيانات التي تمكن الباحث من الاضطلاع على كل ما يتعلق بأبعاد المشكلة.

3. تحديد البدائل الممكنة لحل المشكلة:

في هذه المرحلة يلزم أن يتوفر لدى الباحث حزمه من الحلول البديلة المتعلقة بمعالجة المشكلة. إذن يقع على عاتق الباحث هنا، تحديد البدائل المتاحة لحل المشكلة، وذلك ما يتفق والأهداف الإعلانية. فمثلاً لو كانت المشكلة التي تم تحديدها هي تدني مستوى تصميم الرسالة الإعلانية، فقد تكون الحلول البديلة الممكنة هي على سبيل المثال لا الحصر:

- تغيير التصميم جزئياً، أي التغيير الجزئي في تصميم الرسالة الإعلانية.
- تغيير معظم عناصر التصميم في الرسالة الإعلانية.
- التغيير الكلي في ذلك التصميم واختيار تصميم جديد.
- تغيير تحرير الرسالة الإعلانية، سواء من حيث الشكل أو المضمون، الأمر الذي يترتب عليه تغيير التصميم.
- الاعتماد على نقاط ودعاوى بيعيه أكثر واقعية...الخ.

4. تحليل البدائل المتاحة:

يقوم الباحث في هذه المرحلة بتحليل البدائل المتاحة، واستعراض إيجابياتها وسلبياتها، من حيث مزايا وعيوب كل حل، للمفاضلة المنطقية فيما بينها، وبهذا يتمكن الباحث من ترتيب البدائل حسب أهميتها، وحسب صلاحية وقابلية ومنطقية كل بديل على طريق الاختيار للحل.

5. اختيار البديل الأفضل للحل:

يسهل اختيار البديل الأفضل بعد تحديد للشكلة وتحليلها وتحديد وتحليل البدائل المتاحة. واختيار البديل الأفضل يعني اختيار البديل الذي يتفوق بمزاياه على البدائل الأخرى. وهذا يعني أيضاً أن البديل المنشود القادر على علاج المشكلة بأفضل الطرق وأنسبها ضمن الإمكانات البشرية والمادية المتاحة.

6. تنفيذ القرار (البديل الأنسب) تنفيذاً كاملاً:

هنا يتم اتخاذ القرار بتنفيذ البديل الأفضل، وإدخال الحل حيز التنفيذ، وذلك بناء على الخطوات (المراحل) السابقة. وتنفيذ القرار كما ألمحنا، يعني تنفيذ البديل الأنسب تنفيذاً فعالاً بما في ذلك تحديد وقت التنفيذ وتقسيم وقت التنفيذ إلى مراحل، مع حساب تكلفة كل مرحلة. هذا مع استمرار الملاحظة والمتابعة أثناء مراحل التنفيذ، لوضع اليد مباشرة على أي انحراف أو تشويش قد تنشأ أثناء عملية الانجاز.

وهناك باحثون آخرون يرون أن خطوات إجراء وتنفيذ بحث الإعلان تكون على النحو التالي:

هناك مجموعة من خطوات إجراء البحث وهي:

1. تحديد المشكلة:

بوضوح ودقة، ثم تحديد الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها من جمع البيانات مثل: معرفة خصائص المنتج، معرفة خصائص المنتجات المنافسة الخ.

2. تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها:

يمكن استخدام أهداف البحث في تحديد البيانات التفصيلية المطلوبة للبحث. وهناك بيانات ثانوية سبق جمعها، وبيانات أولية تجمع لأول مرة من الميدان. ويجب التأكد من أن البيانات دقيقة وغير متقادمه ولها علاقة بالبحث ومصادر البيانات قد تكون داخلية من داخل الشركة أو من مصادر وأجهزة خارجية كالوزارات...الخ.

3. تحديد عينة البحث:

أي تحديد مجتمع الدراسة بخصائصه المطلوب دراستها، وتحديد أسلوب الحصر الشامل في حالة المجتمع الصغير أم أسلوب العينات في حالة المجتمع الكبير.

والعينات نوعان هما:

1. العينات الاحتمالية
2. العينات غير الاحتمالية

وتضم كل منهما:

العينات الاحتمالية:

أ. العينة العشوائية البسيطة (اختيار عشوائي).
ب. العينة الطبقية العشوائية (تقسيم مجتمع البحث لطبقات).
ج. العينه المنتظمة Interval
د.عينة المجموعات (تنقسم الشركات إلى مجموعات).

العينات غير الاحتمالية:

أ. العينه الميسرة للباحث (من العملاء).
ب. العينه التحكمية (حسب خبرة الباحث).
ج. عينة الحصص.

هـ. عينة المساحة (الاعتماد على الخرائط المساحية للمدن أو الأحياء...الخ).

4. تصميم البحث وقوائم الأسئلة:

يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من أساليب جمع البيانات وهي:

أ. مدخل الملاحظة، حيث يتم مشاهدة وتدوين الأحداث محل الدراسة مثل ملاحظة أي السلع أكثر جاذبية.

ب. مدخل التجربة، حين يراد معرفة العلاقة السببية والتأثيرية بين متغيرين أحدهما يمكن التحكم فيه والآخر يحدث تغيرات معينة. كاختبار حملات إعلانية في مناطق مماثلة لا تطبق فيها الحملة.

ج. مدخل الاستقصاء، لمعرفة بيانات شخصية، ووجهات نظر معينة وأنواع الاستقصاء، هي:

1. المقابلة الشخصية.
2. الاستقصاء بالبريد.
3. الهاتف.
4. أما بالنسبة لقوائم الأسئلة، فيجب مراعاة فن الأسئلة فيها. فهناك السؤال المفتوح والمغلق والمختلط.
5. القيام بالمسح السوقي، من المستهلكين أو الموزعين أو أصحاب الخبرة والرأي والمنتجين الآخرين، على أن يتم المسح بسرعة.

6. مراجعة وترميز وجدولة، وتحليل البيانات، التي جمعت من الميدان ويقوم الباحث بتحليلها لاستخلاص النتائج منها.

7. وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي.

أنواع البحوث المستخدمة في مجالات الإعلان والتسويق:

يمكن تقسيم هذه الأنواع إلى عدة تفرعات من حيث المنظور التالي:

1. نوع البيانات المستخدمة.
2. أهداف البحث.

بالنسبة لـ 1. نوع البيانات المستخدمة، هناك طريقتان هما:

أ. **البحوث المكتبية:** والمعتمدة على جمع البيانات من مصادر ثانوية غير مباشرة، سبق لها وجمعت في سجلات بعض المنظمات ذات العلاقة. ومن أمثلتها الأبحاث والرسائل الجامعية والدوريات... الخ.

ب. **البحوث الميدانية:** والمعتمدة على جمع البيانات من مصادرها الأولية، والتي من أهمها طريقة الاستقصاء، والملاحظة الشخصية والمتابعة بمعنى التغذية العكسية. وفيها يقوم الباحث أو من ينوب عنه بجمع البيانات المطلوبة مباشرة من المجتمع، الذي تنصب عليه غاية الدراسة.

وبالنسبة لـ 2. أهداف البحث، فهناك عدة طرق أجملها على النحو التالي:

أ. البحوث الاستطلاعية:

وتعتبر هذه الطريقة بمثابة الخطوة الأولى في مراحل البحث العلمي في مجالي التسويق والإعلان. وتهدف هذه البحوث إلى تحديد المشكلة، وتكوين الفروض للوصول إلى الهدف المرجو، وهي أيضاً بحوث تمهيلية، تستخدم في دراسة مقومات مجتمع البحث تمهيداً لاختيار العينة المطلوبة. كما وتستخدم هذه البحوث في حالات تصميم وإعداد أسئلة الاستقصاء.

وتكتسب البحوث الاستطلاعية في مجالي التسويق والإعلان أهمية معتبره، بسبب النقص الملحوظ في النظريات والبحوث التطبيقية، أي بسبب النقص في المرجعية التي يلجأ لها في تحديد المشاكل أو تفسير الظواهر.

وعند القيام بالبحوث التمهيلية يمكن الاستعانة بالبيانات الثانوية، ودراسة الحالات لاستجلاء للشاكل وأسبابها وكيفية إيجاد الحلول المناسبة لها، أو القيام باستفتاء عدد محدد من جماهير المنظمة من مستهلكين، أو موردين أو رجال بيع. وفي الغالب يتم الاعتماد على المقابلات الشخصية المدروسة للحصول على البيانات اللازمة لمثل هذه البحوث.

إذن هناك ثلاث خطوات أساسية في البحوث الاستطلاعية وهي:

أ. البحث عن مصادر للمعلومات الثانوية المنشورة.

ب. إجراء العديد من المقابلات مع الأفراد ذوي الخبرة وللهارة.

ومن هاتين الخطوتين يقوم الباحث بتحليل المعلومات وآراء الخبراء للوصول إلى استنتاجات عامة، تساعد في تنفيذ الخطوة التالية وهي:

ج. اختيار المواقف التي تفسر الظاهرة، سواء من خلال دراسة الحالات التاريخية التي تساعد على تفسير بعض التغيرات في الظاهرة محل الدراسة، أو من خلال المحاكاة والتي عادة تستخدم الحاسبات الآلية لتصميم نموذج تجريبي للموقف الفعلي.

ب. البحوث الاستنتاجية:

تهدف هذه البحوث إلى الإلمام بجميع المتغيرات والمسببات الأساسية للمشكلة، والعمل على تحليلها، من أجل التوصية بأفضل الحلول المناسبة لها. أي أن الباحث هنا يقوم بجمع البيانات والمعلومات وتدوينها وتحليلها وفرزها، لاستخلاص النتائج اللازمة أو استنباطها هادفاً، من وراء ذلك إلى معالجة المشكلة المطروحة على بساط البحث. وأخيراً يمكن القول بأن البحوث الاستنتاجية تأتي، لتكمل مرحلة البحوث الاستطلاعية.

ج. البحوث الوصفية:

يركز البحث الوصفي على الوصف، وعلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة. فالبحوث الوصفية إذن، تشتمل على تحليل كافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها، بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية. وبأقل تكلفة في المال والوقت والجهد الإضافي.

تأخذ البحوث الوصفية شكلين رئيسين هما:

- **دراسة الحالة:** وهنا يتم الوصف الدقيقة للحالة مدار البحث وفهمها فهماً متعمقاً، والإلمام بجميع العوامل المؤثرة في تلك الحالة، ومعرفة مدى الترابط فيما بينهما، وحجم التأثير المتبادل بين مكوناتها. والهدف النهائي

لطريقة دراسة الحالة، هو التعرف على المشكلة القائمة وتحليلها والقياس عليها، وعمل المقارنات لاستخراج الحل المناسب.

- **الطريقة الإحصائية:** وهنا يستعين الباحث ببعض الطرق التحليلية، لمعالجة الكم الهائل من البيانات التي تم جمعها. فهو لهذا يقوم بدراسة عدد قليل نسبياً من العوامل والعناصر ولكن في عدد كبير من الحالات. أي أنه لا يهتم هما بكل حالة فردية، بل يهتم بالمقارنة، والمتوسطات، والنسب المئوية، ومقاييس الارتباط، والتجانس والتباين. وذلك لكي يعتمد عليها الباحث في وصف وتفسير سلوك العينه موضع الدراسة. هذا وتعتمد الطريقة الإحصائية على اختيار عينه ممثلة لمجتمع البحث.

إذن البحوث الوصفية تعنى بوصف خصائص السوق أو وظائفه، ولهذا البحوث خصائص هي:

أ. أن قابلية الاقتناع بإعلان معين، يمكن ربطه بخصائص المستهلكين، من حيث مستويات مختلفة من التعلم.

ب. وجود أسئلة محددة للبحث، التي تساعد على وضع فروض معينة للدراسة.

ج. تصميم مخطط ومنظم وسابق للبحث.

د. البحوث التجريبية:

وتستخدم هذه البحوث لاختيار صحة الفرضيات التي سبق للباحث وكونها وكذا دراسة العلاقات فيما بين العوامل المختلفة من حيث المسببات والنتائج.

وتعتمد البحوث التجريبية على ركيزتين أساسيتين هما:

- تكوين فرضية معينة مطلوب إثبات صحتها.
- وإمكانية التحكم في جميع الظروف والعوامل المحيطة بالفرضية.

ويمكن الاستعانة بالبحوث التجريبية في مجال الإعلان، كاختبار فاعلية الإنفاق الإعلاني، ووسائل النشر الإعلاني، وتصميم الرسالة الإعلانية، والمغريات البيعية والدعاوي الإعلانية، ومعدل تكرار واستمرار وتوقيت ومكان نشر الرسالة الإعلانية، وذلك لمعرفة مدى تأثيرها على حجم المبيعات، وعلى المردودات الربحية، وإدراك درجة التعرف والتذكر فيما يخص الرسالة الإعلانية ومحتوياتها على وجه الخصوص.

وتواجه البحوث التجريبية عدة صعوبات من أهمها ما يلي:

- الصعوبة في ضمان وتأمين تعاون الأفراد، عند القيام بالبحث التجريبي، وذلك بسبب احتمال تبدل وتغير سلوكهم وتصرفاتهم أثناء فترة التجربة.
- النقص النسبي في مهارات وخبرات الباحثين القائمين في البحث التجريبي.
- عدم توفر المقاييس والمعايير الدقيقة المضبوطة، لإجراء تلك البحوث.
- التغير المستمر في عملية البيئة التسويقية، وبخاصة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية، بفعل تغير المؤثرات الداخلية والخارجية.

- ازدياد نفقات وتكلفة البحوث التجريبية في مجالي الإعلان والتسويق.

ويلزم إجراء البحث التجريبي إتباع الخطوات اللاحقة:

1. تحديد الظاهرة، أو المشكلة تحديداً دقيقاً ما أمكن.
2. التعرف على مجتمع البحث، ودراسته دراسة شاملة، لتحديد الخصائص المؤثرة على موضوع البحث.
3. اختيار نوع العينه وحجمها.
4. توزيع عدد المفردات على كل من المجموعتين القياسية والتجريبية، بشرط أن تكون كل منهما مماثلة للأخرى تماماً.
5. تدوين قيمة المبيعات قبل إجراء التجربة، كقياس أثر الإعلان على حجم المبيعات على على سبيل المثال في المجموعة القياسية والمجموعة التجريبية.
6. تنظيم حملة إعلانية عن منتجات المنظمة، بالنسبة للمجموعة التجريبية.
7. تسجيل قيمة المبيعات بعد إجراء التجربة في المجموعة التجريبية، وكذلك في المجموعة القياسية، بعد انقضاء فترة زمنية كافية.
8. تحديد الفروق بين القياسين المذكورين.
9. إمكانية تحديد درجة الفروق، باستخدام المعادلات الإحصائية أو الكمية.

وتكاد تكون خطوات إجراء البحوث بالنسبة للإعلان، هـي نفـسها المتبعـة في مجال البحوث التسويقية وذلك على النحو التالي:

1. تحديد المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث تحديداً كاملاً ودقيقاً.
2. تحديد أهداف البحـث وغاياته واحتياجاته وأهميته وفائدته.
3. تحديد مجتمع البحـث ونـوع وحجـم العينـه، الـتي سـتجمع منهـا البيانات.
4. تحديد نوع البيانات ومصدرها.
5. تصميم صيغ الأسئلة، سواء في حالـة اسـتمارات الاسـتقـصاء، أو الملاحظة المباشرة والمتابعة.
6. جمع البيانات.
7. مراجعة جدولة وتحليل البيانات، أي معالجتها.
8. استخلاص النتائج أو استنباطها ووضع التوصيات النهائية.

هـ. البحوث السببية:

وهي تتلخص بتبيان لماذا تتخذ الظاهرة مثل هذه العلاقة.

تهدف بحوث الإعلان إلى إدخال المنظـور العلمـي في ميـدان الإعـلان. أي جمع البيانات عـن المـشكلة الـتي تواجـه المـسؤولين، وتحليلـها وتحديـد البـدائل واختيار الأفضل منها.

تتميز الطريقة العلمية عموماً بالخصائص التالية:

1. موضوعية الباحث.
2. دقة المقاييس المستخدمة في البحث.
3. إمكانية إجراء البحوث التجريبية.
4. الاستفادة بالمعلومات الحالية و السابقة.

من أهم الصعوبات التي تعترض الباحث في مجال بحوث الإعلام ما يلي:

1. **المستهلك كيان معقد، دائم التغير.**

حيث المستهلك الأخير هو الهدف النهائي لأي نشاط تسويقي، ولكل مستهلك دوافعه المتغيره والمختلفة، حسب البيئة و اختلاف احتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين من وقت لآخر.

2. **صعوبة توفر مقاييس دقيقة:**

كما هو الشأن في ميدان العلوم الطبيعية. فالباحث في مجال الإعلان يستعين بالاستقصاء أو الملاحظة. وهذه المقاييس تتعرض بنسبة كبيرة إلى التحيز وعدم الموضوعية، وإلى متغيرات يصعب التحكم فيها.

3. **صعوبة إجراء البحوث التجريبية:**

أي التجارب العلمية، لعدم ثبات العلاقات الاجتماعية.

4. تحيز الباحث:

غالباً ما تتأثر نتائج البحث في مجال الإعلان والتسويق بذاتية الباحث، مما يضعف مبدأ للوضوعية على حساب تفعيل عنصر التحيز.

5. عدم توفر النظريات والبحوث السابقة:

التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظواهر، وتحليل المشاكل، وتكوين الفروض بالنسبة للباحثين والدارسين في مجال الإعلان والتسويق.

ما فتئ البعض يرى أن الإعلان ما زال فناً وليس علماً، لأن كل مشكلة من مشاكله تتطلب الاعتماد على أساليب تحليلية مختلفة تماماً، عن الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في تحليل المشاكل الأخرى. وأن النجاح في مجال الإعلان يعتمد على شخصية القائم على اتخاذ القرار، وليس على نتائج البحوث.

الفصل الرابع عشر

الحملات الإعلانية

الفصل الرابع عشر

الحملات الإعلانية

تعريفها، أهميتها، خطواتها، أهدافها

يمكن توظيف الإعلان للمساعدة في ترويج السلع والخدمات بطرق مخططة ومدروسة أو بطرق مخططة ومدروسة أو بطرق أخرى لا تعتمد التخطيط.

وسواء كان الإعلان مخططاً أم غير مخطط فإنه يحقق زيادة في وعي المستهلك بالسلع والخدمات كما أنه قد يحقق زيادة في المبيعات.

لكن مقدار الزيادة الناتجة عن المجهود الإعلاني المخطط تخطيطاً علمياً تفوق، وبمراحل، الزيادة التي من المحتمل أن يحدثها المجهود الإعلاني المخطط تخطيطاً علمياً تفوق، وبمراحل، الزيادة التي من المحتمل أن يحدثها المجهود الإعلاني المبعثر والعشوائي.

والواقع أن كثيراً من المعلنين لا يدركون أهمية تخطيط نشاطهم الإعلاني، ومنهم من يعتقد أنه لا حاجة به للتخطيط ما دامت جهوده الإعلانية تؤدي إلى زيادة في المبيعات تفوق – أحياناً – ما كان يتوقعه.

والحقيقة أن مثل هذا المعلن الذي لم يستخدم التخطيط لتنظيم نشاطه الإعلاني لا يختلف عن التاجر أو الصانع الذي لا يعتقد بأهمية الإعلان من حيث المبدأ خصوصاً إذا ما كانت سلعته رائجة لسبب أو لآخر فاعتقد أن لا حاجة به للإعلان. وكما أن الإعلان يساعد في ترويج السلع التي لم تكن رائجة دونه، ويزيد من رواج السلع الرائجة أصلاً، فإن التخطيط الإعلاني يزيد من

قوة الجهود الإعلاني وقدرته على إحداث التأثير وباستخدامه يمكن تحقيق زيادات أكبر في الوعي والمبيعات دون زيادة في المصروفات الإعلانية.

كما أنه يمكن أن يحقق الزيادات التي يحققها الإعلان غير المنظم سواء كانت في الوعي أم المبيعات أم الاثنين معاً، ولكن باستخدام قدر أقل من الجهد والوقت والمال.

فالإعلان لا يختلف عن الأعمال والأنشطة الأخرى التي تقوم بها المؤسسات والأفراد، والأنشطة والأعمال التي تعتمد على التخطيط تكون فرص نجاحها أكبر من تلك التي لا تعتمد على التخطيط، لأن الارتجال في القيام بأي نشاط يؤدي إلى الوقوع في الأخطاء وتبديد الجهود. وعلى العكس من ذلك فإن العمل المبني على التخطيط السليم يقوم أساساً على الاستغلال الأمثل للإمكانات والموارد المتاحة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأهداف الموضوعة.

والإعلان في مفهومه الحديث هو الإعلان الذي يعتمد على التخطيط، أي أن التخطيط أصبح ضرورة من ضرورات النشاط، لدرجة أنه يمكن القول أن الإعلان الذي لا يقوم على التخطيط ولا يعتمد عليه ليس إعلاناً بالمفهوم العلمي الحديث للإعلان، والإعلان الجيد، كما وصفه الدكتور محي الدين عباس الأزهري في كتابه الإدارة العلمية للتسويق والمبيعات، يقوم على:

1. الدراسات والبحوث السابقة التي يستند إليها تخطيط وتصميم وتوجيه الإعلان تلك الدراسات المتعلقة بالمستهلك ودوافعه وعاداته وبالسوق وطبيعته والعوامل المؤثرة فيه وبالسلعة وطبيعتها وخصائصها التسويقية.

2. التخطيط السليم للحملات الإعلانية من ناحية التكوين والنوع والحجم والتوقيت.

3. اختيار وسيلة النشر والإعلان السليمة بناء على توفير البيانات والدراسات عن وسائل النشر المتاحة.

4. التصميم والإخراج الجيد للإعلان والرسالة والأوتار الإعلانية.

5. توفير المختصين في مجالات الإعلان المختلفة، والإلمام الكافي بالأصول والقواعد النفسية في الإعلان والأصول التسويقية والترويجية والأصول الفنية للإعلان.

6. الصدق والأمانة والتعبير عن الواقع، ولابد أن يكون هنا الواقع سليماً سواء ما يتعلق بالسلعة وسياستها أم بالمنشأة وسياستها.

7. أن يراعي في الإعلان تحقيق المصلحة الاقتصادية للمنتج والمستهلك والمجتمع.

8. قيام الإعلان على الأسس والمبادئ العلمية، فالإعلان أصبح علماً بجانب كونه فناً، والإعلان الجيد والوظيفة أو النشاط الإعلاني يحتاج أيضاً – بجانب الفن الإعلاني – إلى الإدارة العلمية. أي يحتاج إلى التخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة أو الرقابة.

1ـ تعريفات الحملات الإعلانية:

الحملة الإعلانية **Advertising Campaign** هي مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة. وقد عرفها الدكتور محمود عساف في كتابه أصول الإعلان قياساً على

ما يسمى بـالحملات العـسكرية تعـني كمـا ذكـر: "سلـسلة العمليـات والجهـود المخطط لهـا بمنتهـى الدقـة مـن أجـل تحقيـق أغـراض أو الوصـول إلى أهـداف عسكرية محددة" وعرفها الدكتور علـى الـسلمي في كتابـه الإعـلان بأنهـا: "ذلـك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يـشتمل علـى سلـسلة مـن الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية محددة".

أما الدكتور عبد الجبار منديل فقـد عـرف الحملـة **Canpai ng** في كتابـه الإعلان بين النظرية والتطبيق بأنها: "نشر المعلومـات الخاصـة بفكـرة **I dea** أو خدمة **Ser vi ce** أو **Pr oduct** أو زيادة استعمال صنف أو زيـادة اسـتعمال صنف أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة، وذلـك بـصورة مخططـة مـستمرة ولفـترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلـن". واختـصر تعريفـه بقوله: "الحملة الإعلانية هي استخدام المخطط لوسائل الإعلان مجتمعـة في فـترة معينة لتحقيق هدف مشترك". وعرف بأزرعة الحملة الإعلانية بالبرنـامج، وعـدد الأهداف التي يمكن أن توجه لها الحمـلات الإعلانيـة، فـذكر أنهـا: "عبـارة عـن برنامج إعلانـي محـدد ذي أهـداف معينـة قـد تكـون تقـديم سـلعة جديـدة، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفـاض المبيعـات، أو إعـلان تعـديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو إشـعار المـستهلكين في الـسوق باسـم تجـاري جديد، أو خلق ولاء لماركة معينة .. الخ. وهذا البرنـامج موجـه مـن المعلـن إلى المستهلكين المترقبين".

ومن التعريفات الجيـدة للخطـة الإعلانيـة **Advert si ng Pl an** ذلـك التعريف الذي أورده شولتز ومارتن **Schul tz And Mart i n** اللذين كتبـا أن الخطة الإعلانية هـي: "وثيقـة مكتوبـة باختـصار توضـح تـاريخ المؤسـسة أو

السلعة ذات العلاقة، موقفها الحالي في بيئتها التسويقية، المشاكل والفرص، والأهداف والاستراتيجيات الإعلانية والتسويقية.

ويمكن من التعريفات السابقة استخراج أهم المسائل أو الحسابات التي تميز الحملة الإعلانية عن غيرها من الأنشطة، فالحملة هي عبارة عن:

1- نشاط إعلاني.

2- منظم (مخطط).

3- يهدف لتحقيق أهداف محددة.

وبناء عليه فإن التعريفات الأمثل للحملات الإعلانية يمكن إيجازه فيما يلي:

الحملة الإعلانية هي النشاط الإعلاني المخطط والموجه لتحقيق أهداف إعلانية محددة خلال فترة زمنية محددة.

فالحملة الإعلانية تشتمل على جميع الأنشطة الإعلانية على اختلاف أنواعها وباختلاف وسائلها. لكن القيام بالأنشطة الإعلانية يمكن أن يكون مخططاً ويمكن أن يكون غير ذلك، أي أنه توجد حملات إعلانية لا تعتمد على التخطيط، لكن هذا النوع من الحملات لا يعدو كونه نشاطاً عشوائياً، فلا يدخل تحت مظلة الحملات الإعلانية التي يتحدث عنها هذا الفصل، ولذلك فقد تضمن التعريف السابق شرط "التخطيط" والتخطيط هنا يقصد به النشاط الفكري الذي يقوم به مخطط الحملة لاختيار الأفكار والوسائل وأوقات العرض وغير ذلك من الأمور التي ستحدث عنها فيما بعد، وتتم قبل بدء تنفيذ الحملة، وقد أوضح عساف أن المقصود بتخطيط الحملة هو "وضع

الخطط، التي يؤدي تنفيذها بالطريقة المرسومة بها، إلى تحقيق الأغراض الإعلانية المحددة وذلك على أساس من البحث العلمي والتنظيم والإدارة العلميين.

والحملة الإعلانية الجيدة تستهدف تحقيق أهداف إعلانية محددة، وقد تكون هذه الأهداف خاصة بترويج السلعة أو الخدمة أو غير ذلك من الأهداف التي تساعد على إنجاح الخطة التسويقية للمنشأة، فالأهداف يجب أن تكون واضحة. والحملات الإعلانية يمكن أن تستغرق وقتاً طويلاً عندما توضع الخطة لتحقيق أهداف استراتيجية بعيدة المدى، ويمكن أن تستمر لفترة محدودة جداً كأسبوع أو شهر واحد فقط وأغلب الحملات الإعلانية تستمر لفترة سنة كاملة، وفي كل الأحوال فإن محدودية وقت الحملة لا يعني إطلاقاً عدم قدرتها في الإسهام في تحقيق أهداف إعلانية طويلة المدى، إذ إن أي نشاط إعلاني منظم يمكن أن يحقق أهدافاً مرحلية قصيرة المدى كما يمكن أن يساهم في الوقت نفسه في تحقيق الأهداف بعيدة المدى.

ولكي تنجح الحملة في تحقيق أهدافها، لابد من تحديد دقيق للجماهير التي ستوجه إليها الحملة وتحديد الأفكار التي ينبغي تقديمها لهم بالإضافة إلى تحديد التوقيت المناسب ووسائل النشر المناسبة وتقدير تكاليف الحملة وتقييمها.

وعملية التحديد للجمهور والأفكار والزمن والوسائل والإمكانات لا تعني إطلاقاً ضرورة أن يكون الجمهور كبيراً أو صغيراً مثلاً، كما أنها لا تعني وجوب استخدام أو عدم استخدام عدد محدد من الأفكار أو الوسائل أو الاستمرار لفترات طويلة أو قصيرة.

وبناء عليه فإن ما ذكره الدكتور علي السلمي كصفات أساسية للحملات الإعلانية يمكن أن تصف فقط الحملات الإعلانية الكبيرة والمتعددة الاتجاهات، والصفات التي ذكرها السلمي هي:

1. الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة إعلانية واحدة.
2. التركيز على عدد محدد من الدعاوي الإعلانية.
3. الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة.
4. الامتداد خلال الزمن بحيث قد تمتد الحملة الإعلانية إلى فترات قد تصل إلى سنة أو أكثر.

والحملة الإعلانية قد لا تستخدم إلا وسيلة إعلانية واحدة، فهي ليست بالضرورة كبيرة، ويمكن أن تقتصر على عدد محدود جداً من الإعلانات يتناسب من إمكانيات المعلن وأهدافه التسويقية، ويمكن أن تكون كبيرة جداً تستخدم مختلف وسائل الإعلان، وبمعدلات تكرار عالية. كما أن الحملة الإعلانية قد تتجه إلى قطاعات كبيرة من الجمهور وقد توجه إلى جمهور صغير ومحدود جداً، والتوجه إلى جماهير محددة هو ما تنادي به المدارس الحديثة للتسويق والإعلان التي ترى ضرورة الأخذ بمبدأ تجزئة السوق Market Segmentation ويعتمد التخطيط الإعلاني والتسويقي الذي يستخدم تجزئة السوق على ما يسمى بالاستهداف أو التوجه إلى الهدف Targeting، ويقضي بضرورة توجيه الجهود إلى جماهير محددة تحديداً دقيقاً بدلاً من التوجه إلى قطاعات جماهيرية كبيرة.

ويبدو أن أهم الشروط أو الصفات التي يجب أن تتوافر في الحملات الإعلانية الجيدة هو استخدامها للتخطيط، أما ما عدا ذلك من أمور كعدد الوسائل أو عدد الرسائل أو حجم الجمهور المستهدف أو للمدة الزمنية أو غير ذلك فإنها كلها صفات ثانوية يمكن استخدامها لتصنيف الحملات والتمييز فيما بينها، لكنها لا تصلح كمعيار يفرق بين الحملات الإعلانية وما سواها من أنشطة إعلانية.

كما تعد الملائمة من أهم العناصر المميزة للحملات الإعلانية والمقصود بالملائمة توفير عنصر الانسجام والتوافق بين أجزاء الحملة الواحدة وهذا العنصر هو ما يميز العمل الإعلاني المنظم عن الإعلان العشوائي، والملائمة بين جوانب الحملة المختلفة يمكن تفسيرها بالبدء بالسلعة الملائمة، وتقديمها للمستهلك الملائم مع نشر المعلومات والبيانات الملائمة، بالطريقة الملائمة، في الوقت الملائم، وفي وسائل الإعلان الملائمة، وكذلك فإن التركيز في استخدام الأفكار الإعلانية وفي أساليب العرض يخدم وحدة الحملة.

والحملات الإعلانية الجيد تحاول عدم تشتيت أذهان المتلقين باستخدام أعداد كبيرة من الرسائل المختلفة شكلاً ومضموناً، وهذا فإن التركيز يعد أيضاً من العناصر الهامة في الحملات الإعلانية، بل إن أحد العاملين في مجال الإعلان لسنوات طويلة جعل ترابط الحملة من ناحية مضمونها (مضمون الرسائل) من أهم النقاط التي ينبغي على المعلنين التنبه لها عند تخطيطهم للحملات الإعلانية، فذكر أن تشابه الإعلانات Similarity هو ما يميز الحملة الإعلانية عن غيرها من النشاط الإعلاني ولذلك فقد اشترط أن يأخذ التشابه في الإعلانات واحداً، على الأقل من الأوجه التالية:

أ. التشابه في الأجزاء المرئية: كاستخدام نفس الشخص أو الأشخاص في الإعلانات المختلفة، أو استخدام نفس طريقة التوضيح أو نفس الصور والرسوم وغير ذلك مما يساعد على ربط الإعلانات المختلفة بعضها ببعض، فيذكر كل إعلان بالآخر.

ب. التشابه في المضمون المنطوق ويقصد به الكلمات التي تلخص فكرة الحملة والتي تسمى بالشعار وتستخدم في جميع الإعلانات.

ج. التشابه في الاتجاه: فتعمل الإعلانات المختلفة على التأكيد على اتجاه متميز في حيال السلعة أو نوعية الأشخاص الذين يستهلكونها.

وهكذا، فإن الحملات الإعلانية الجيدة هي التي تمزج فيما بين السلعة والجمهور والوسائل والرسائل بطريقة منظمة، وهي التي توحي بالوحدة، فلا تبدو الرسائل الإعلانية مشتتة متناثرة. وهي، قبل ذلك وبعده، موجهة لتحقيق أهداف إعلانية محددة.

2ـ أهمية تخطيط الحملات الإعلانية وفوائد استخدامها:

للتخطيط الإعلاني العديد من الإيجابيات التي تؤكد أهمية الأخذ به واستخدامه لتنظيم النشاط الإعلاني للمؤسسات المختلفة. وفوائد تخطيط الحملات الإعلانية لا تقتصر على المعلن فحسب، بل تمتد لتشمل المجتمع بصفة عامة وصناعة الإعلان واتجاهات الجماهير حيال الإعلانات على وجه الخصوص. ومن الفوائد التي يمكن أن يحققها استخدام التخطيط في الحملات الإعلانية ما يلي:

1ـ تحقيق أهداف بأقل التكاليف الممكنة:

تبدأ عملية التخطيط بعد دراسة الموقف الإعلاني والسلعة بتحديد دقيق للأهداف التي يرغب المعلن تحقيقها، وتأتي تفاصيل الحملة الإعلانية لتوضح أفضل السبل وأيسرها وأقلها تكلفة لتحقيق تلك الأهداف، فاستخدام التخطيط الإعلاني يحقق فوائد اقتصادية وهي توفير الوقت والجهد والمال مع العمل على تحقيق أهداف المعلن.

2ـ استخدام قدر معقول من الإعلان:

ويعمل التخطيط الإعلاني على عدم زيادة حجم النشاط الإعلاني عما هو مطلوب لتحقيق الهدف، وإلى جانب ما لهذه النقطة من أهمية اقتصادية، فإن الإعلان بالقدر المطلوب يساعد المعلن والسلعة المعلنة، فلا يسيء إليهما، ذلك أو زيادة الإعلان عن حده المعقول قد تؤدي إلى نتائج عكسية ليست في صالح المعلن أو السلعة. وفضلاً عن ذلك فإن التخطيط الإعلاني يعمل على استغلال الفرص التسويقية القائمة والمحتملة فلا يقل الجهد الإعلاني عن الحد الأدنى المطلوب لإحداث الأثر المطلوب، وبما أنه يوجد حد أدنى لكمية الإعلان المطلوبة لتحقيق نتيجة معينة فإن التخطيط الإعلاني يعمل على محاولة تحديد المستوى الأدنى للجهد الإعلاني.

3ـ سهولة التنفيذ:

المعروف أن عملية التخطيط للحملة تسبق فترة تنفيذها، ولذلك فإن تخطيط الحملة يتيح فرصة السيطرة على الحملة، وتنفيذها وإدارتها بسهولة، وحيث إن نشر وبث الإعلانات في بعض وسائل الإعلان يتطلب حجزاً مبكراً

قد يصل لمدة سنة فإن التخطيط يسهل هذه العملية ويزيد من فرص الاختيار بين الوسائل الإعلانية، كما يسهل عملية اختيار أوقات الإعلان ومواقع النشر ويتيح فرصة الاستفادة من الحسومات التي تقدمها بعض الوسائل مقابل الحجوزات المبكرة.

4- سهولة التقييم:

عندما تكون هناك أهداف محددة تسعى الحملة لتحقيقها، فإنه يسهل تقييم الحملة في ضوء هذه الأهداف.

5- كسب ثقة المستهلك:

عندما يكون النشاط الإعلاني منظماً، وعندما تكون الرسائل مصممة على أسس علمية سليمة، فإن ذلك يؤدي إلى احترام المستهلك للسلعة والمعلن ويزيد من ثقته بهما.

6- المساهمة في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات العامة:

ولأن التخطيط الإعلاني ينطلق في إطار الأهداف والاستراتيجيات العامة للمعلن والأهداف والاستراتيجيات التسويقية، فإن التخطيط الإعلاني يوضح الدور الذي يقوم به الإعلان بدقة، كما يساعد التخطيط في توضيح الأدوار التي تقوم بها الأقسام الأخرى في المؤسسة وأدوار ووظائف كل من مكونات المزيج الترويجي الأخرى ومكونات المزيج التسويقي وبالإضافة إلى ذلك فإن الإعلان المخطط يساهم مساهمة فعالة في تحقيق الأهداف العامة بعيدة المدى للمعلن حتى عندما تقتصر أهداف الحملة الإعلانية على تحقيق أهداف وقتية قصيرة المدى.

وفضلاً عن الإيجابيات والفوائد التي يحققها تخطيط الحملات الإعلانية، فإن عملية التخطيط تحد من السلبيات الناجمة عن عدم الأخذ به وتوظيفه وتقلل من فرص الوقوع في الأخطاء، كتبديد موارد المؤسسة أو عدم تحقيق الأهداف أو إغفال أهمية الإعلان وتقليل مصروفاته عن الحد الأدنى المطلوب أو إغراق الوسائل بالإعلانات إلى جانب النتائج العكسية للإعلان التي قد تحدث في الطلب على السلعة أو سمعتها أو على المعلن وثقة المستهلك به وبمنتجاته.

3ـ أهداف الحملة الإعلانية:

ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يبدأ بتحديد الهدف الذي يسعى إليه حتى تعبأ كل جهود التخطيط والتنفيذ لتحقيقه، ويختلف الهدف النهائي من حملة الأخرى وفقاً لتباين ظروف السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت ووفقاً لموقف المستهلكين والمتعاملين الحاليين والمرتقبين منها.

فعادة تمر السلع منذ إنتاجها – وخلال مدة بقائها في السوق – بثلاث مراحل: أولها مرحلة الريادة حين تدخل السلعة إلى السوق لأول مرة وتعد شيئاً جديداً بالنسبة للمستهلك الذي لم يكن يعرف عنها شيئاً من قبل أو حين تكتشف للسلعة المعروفة للجمهور استعمالات أو فوائد جديدة لم تكن معروفة عنها من قبل فتجعلها بمثابة سلعة جديدة سواء بسواء ثم تنتقل السلعة بعد ذلك- تدريجياً – إلى مرحة المحافظة التي تكون السلعة فيها قد أخذت مكانها من السوق ويعمل متجها على أن يحافظ على المستوى مبيعاته منها أو يطوره بالزيادة وتظل السلعة في هذه المرحلة حتى تدخل السوق سلع أخرى منافسة لها أو بديلة عنها ووقتئذ تنتقل السلعة الأصلية إلى مرحلة المنافسة.

وبناء على موقف السلعة في سوقها المرتقب يحدد الهدف الرئيسي للحملة كأن يكون أحد أو بعض الأغراض الآتية:

- خلق الطلب على السلعة سواء كانت فريدة في نوعها وخصائصها أو كانت هناك سلع أخرى شبيهة لها أو منافسة أو بديلة.
- زيادة الطلب على السلعة: التي وصلت مبيعاتها إلى حد معين وكانت مقدرة منتجها أو الكمية التي يستطيع المتعامل فيها أن يبيعها في مركز يسمح بمواجهة الزيادة في الطلب.
- المحافظة على مستوى المبيعات: للتغلب على الظروف التي قد تؤدي إلى هبوط ذلك المستوى.
- خلق الثقة في المنشأة المعلنة أو تدعيم تلك الثقة.

وعملاً على تحقيق الهدف الرئيسي توضع الفكرة الأولية للحملة الإعلانية التي تتلاءم مع مركز السلعة في السوق. فإذا كانت السلعة جديدة في سوقها ينبغي أن تكون الفكرة التي تدور حولها حملتها الإعلانية فكرة تعليمية وإرشادية توضح ماهية السلعة وآثارها التي تنفرد بها، ونبرهن على فوائدها بشتى طرق الإثبات وعلى أساس من المعلومات الحقيقية عنها وبأسلوب قوي فعال أما إذا كانت السلعة في مرحلة المحافظة فإن فكرة الحملة عندئذ تدور حول التركيز على المعلومات المتعلقة بالسلعة وتكرار ذلك، حتى لا يتحول مستهلكوها الحاليون نحو سلع أخرى.

غير أنه في أحوال كثيرة يكون من المستحسن أن تعمل الحملة الإعلانية على إدخال السلعة في مرحلة رائدة جديدة، بالعمل على ترويجها بين مستهلكين جدد، أو كشف استعمالات جديدة للسلعة عند مستهلكيها القدامى.

وأما إذا كانت السلعة في مرحلة المنافسة، فينبغي أن تكون فكرة الحملة الإعلانية قائمة على إثبات امتياز السلعة المعلن عنها من حيث قيمتها، وفوائدها التي لا تتيسر للمستهلك بواسطة غيرها من السلع المنافسة أو البديلة - دون تعريض بتلك السلع أو مجرد الإشارة الصريحة إليها.

والفكرة الأولية للحملة الإعلانية، ما هي إلا اقتراح يقدمه المعلن إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، فإذا استجاب هذا الأخير إليه وعمل به، تحقق في النهاية الهدف الذي يسعى إليه المعلن.

وهناك أسلوبان شهيران لتقديم الاقتراحات إلى المستهلكين، أحدهما مباشر والآخر غير مباشر، نوضحها فيما يلي:

1ـ الأسلوب المباشر: وهو الذي يعود نفعه على المعلن بطريقة مباشرة، وبمقتضاها يستحث المستهلك على شراء السلعة أو يستمر في شرائها، لما تتميز به من خصائص تشبع إحدى حاجاته.

2ـ الأسلوب غير المباشر: وتعود نتيجته على المعلن بطريقة غير مباشرة، وذلك الإعلان عن سلع أخرى وتؤدي كثرة استهلاكها إلى زيادة رواج السلعة المراد الإعلان عنها، أو بتقديم فكرة نافعة للمستهلك وينتج عن الاستجابة لها أن تروج سلع المعلن. ومثال ذلك أن يعلن منتج الحبر الذي يستخدم في الكتابة عن أقلام الحبر التي إذا ما زادت مبيعاتها، زاد استهلاك الحبر بالتالي، أو أن

تعلن إحدى منشآت إنتاج المصابيح الكهربائية عن أهمية توافر الإضاءة الكافية أثناء القراءة، فيستفيد الجمهور من ذلك بأن يحافظ على قوة إبصاره، كما يستفيد المعلن بزيادة مبيعات سلعته.

كذلك يمكن لمنتج آلات التصوير الفوتوغرافي أن يعلن عن أهمية الاحتفاظ بصور للأسرة تسجل مراحل نموها، بقصد زيادة مبيعاته من آلات التصوير.

ويستحب استخدام هذا الأسلوب عندما تكون فكرة الاقتراح أكثر قدرة على إغراء المستهلك، من الفكرة التي يقدمها الاقتراح المباشر، أو حينما يشترك أكثر من معلن (من نوع واحد) في حملة واحدة.

هذا، ونظراً لتعدد المشكلات التي تواجهها السلع أثناء تسويقها، وتباين الطرق التي تستخدم لحل تلك المشكلات، لهذا توضع الأفكار التفصيلية التي تقوم عليها الحملة الإعلانية في وضع الأفكار، مجموعة من الأفراد المختصين ممن يمثلون نشاط كل من المبيعات والعلاقات العامة والإعلان.

وعلى سبيل المثال قد تشمل الأفكار التفصيلية للحملة الإعلانية بعض أو كل ما يلي:

(1) حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة:

ولتحقيق ذلك، ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أو ينتبه أولاً إلى دوافع الشراء التي تجعل المستهلكين يزيدون من استهلاكهم للسلعة أو استعمالهم لها، وذلك بأن يوضح لهم مدى الفوائد التي تعود عليهم بواسطتها، تلك الفوائد التي تعنيهم أكثر مما تعنيهم طبيعة السلعة ذاتها أو اسمها التجاري، فإذا استطاع

مخطط الحملة أن يزيد من رغبة المستهلك في اقتناء السلعة، زادت مبيعات المعلن نتيجة لذلك.

ومما يؤدي إلى زيادة مبيعات المعلن في جملتها، أن تبرز الحملة الإعلانية كيف تزداد فائدة المستهلكين من كثرة استعمال السلعة المعلن عنها، أو كيف يمكن أن تشبع السلعة حاجاتهم بطريقة أكثر فعالية إذا تنوع ذلك الاستعمال.

وفيما يلي بعض الأمثلة على ذلك:

أ. زيادة عدد مرات الاستعمال، وذلك بزيادة عدد الفرص التي تتاح لاستعمال السلعة مرات أكثر مما هو مألوف عند المستهلكين. مثال ذلك إغراء الأمهات على أن يعطين أبناءهن اللبن أربع مرات يومياً، أو نصح السيدات بأن يغسلن ملابسهن الداخلية بصابون لوكس كل مساء.

ب. إحلال وحدة جديدة من السلعة محل وحدة مستهلكة، مثال ذلك أن يحث المعلن عن إطارات. أصحاب السيارات على شراء إطارات جديدة قبل أن تبلى القديمة تماماً، حتى لا يتعرضوا للخطر أثناء السفر. كذلك تذكر شركات البترول السائقين بضرورة تغيير الزيت على فترات منتظمة.

وينبغي ألا يلجأ مخطط الحملة الإعلانية إلى استخدام هذه الفكرة إلا إذا كان إحلال وحدة جديدة من السلعة محل القديمة، يؤتى فائدة محققة للمستهلك.

ج. زيادة تنوع الاستعمال، وذلك بتوضيح الأغراض الجديدة أو الإضافية التي تستخدم فيها السلعة بالإضافة إلى استعمالاتها المعروفة، بشرط أن تكون الاستعمالات الجديدة حقيقية وفعالة. مثال ذلك أن مادة الجيلاتين كانت معروفة بأنها لا تستخدم إلا في الحلوى، حتى اكتشف أنها تساهم في إزالة الإجهاد الذي يصيب الجسم.

كذلك فإن مادة (اللينوليوم) كانت تستخدم في تغطية أرضيات المطابخ، حتى أمكن اكتشاف استعمالات جديدة لها في تغطية أرضيات الغرف.

وتعمل دور نشر الكتب على تنوع استعمال الكتب، بأن تحث المشترين على شرائها بغرض الاطلاع وزيادة الثقافة.

د. زيادة عدد الوحدات المباعة، بناء على التعاون الوثيق مع إدارة المبيعات والتجاوب مع السياسات البيعية. ومثال ذلك الإعلان عن بيع صندوق يحتوي على عدد من وحدات السلعة بدلاً من وحدة واحدة منها (وتصلح هذه الفكرة لزيادة عدد الوحدات المباعة من السلع المعبأة أو المغلفة، كالصابون والمشروبات الغازية والأغذية المحفوظة والجوارب وما إليها) ويبرر ذلك بأنه يتاح للمستهلك أن يجد السلعة تحت يده وقت الحاجة إليها وتسمى العبوة الكبيرة من تلك السلعة عادة بأسماء جذابة تميزها عن العبوات العادية، كأن تسمى (عبوة عائلية) أو (عبوة اقتصادية).

وينبغي أن يقتصر اتباع هذه الطريقة على الحالات التي تتحقق فيها مصلحة المشتري عند شراء العبوة الكبيرة دون إسراف.

هـ- إطالة موسم الشراء، وهو الموسم الذي يكون فيه شراء السلعة على وجه العادة. ففي بعض الحالات يكون ذلك الموسم محدوداً دون مبرر منطقي كاف، وحينئذ يعمل مخطط الحملة الإعلانية على إطالته بحيث يشمل كل الوقت الذي تصلح السلعة للاستعمال في أثنائه.

ولإطالة موسم الشراء مزايا تترتب على زيادة المبيعات، منها أن المنتج يستطيع أن يستخدم رأس المال الثابت المستغل في الصناعة بشكل يحقق الكفاية في الإنتاج كلما طال موسم البيع، ويقتصد كثيراً من نفقات التخزين إذا ما وضع تنظيماً كافيا للملائمة بين كميات الإنتاج والمبيعات.

كتلك يستفيد العمال بأن يتحولوا من موسميين إلى دائمين، ويوفر المنتج كثيراً من نفقات العمالة حيث إن أجور العمال الموسميين تزيد كثيراً على أجور الدائمين منهم. وبالإضافة إلى كل ذلك فإن السلع التي تنتج لبيعها في موسم معين، قد لا تباع كلها مما يعرض الباقي منها للفساد، وأن السلع التي تباع في مواسم مرتبطة بالعوامل الجوية قد تتأثر بطول تلك المواسم أو قصرها، وهذا أمر خارج عن إرادة المنتج، وإطالة موسم الشراء تساعد على تلافي هذا الخطر.

هذا، وإذا كانت السلعة موسمية بطبيعتها (كالحاصلات الزراعية والخضروات والفواكه إذا لم يتيسر تخزينها بطريقة ملائمة تحافظ على جودتها) فلا ينصح بأن يعمل مخطط الحملة على إطالة موسم شرائها حيث لا تعود من ذلك فائدة معقولة.

لذلك ينبغي أن يقتصر الأخذ بهذه الفكرة على السلع التي يتحدد موسم بيعها بناء على عادات الاستهلاك وحدها، وحينئذ تكون مهمة مخطط الحملة تعليل تلك العادات بما يؤدي إلى زيادة مبيعات السلعة، إذا كانت تستطيع إشباع حاجات المشترين خلال الفترة التي يطول موسم البيع فيها.

(2) اجتذاب جيل نحو السلعة أو فئة من الجمهور إليها:

من الصبية ينمو الشباب ومن الشباب يكون الكهول والشيوخ – تلك سنة الحياة.

ومن الزمن ينشأ جيل من الناس يدخلون في عداد المستهلكين لسلعة معينة.

ومن ثم يجد مخطط حملتها الإعلانية أنه من الأنسب أن يجتذب جيلاً جديداً للسلعة التي يخطط لها، مواجهاً لذلك النقص المحتمل في عدد مستهلكيها نتيجة لتغير الظروف بالوفاة أو تغيير محل الإقامة أو أسلوب الحياة، أو عاملاً على زيادة عدد المستهلكين بضم جيل جديد إليهم.

ومن أمثلة ذلك توجيه الحملة الإعلانية للأمهات لتعليم بناتهن الصغار أن نوعاً معيناً من الصابون، يفيد البشرة ويحافظ على الملابس إذا غسلت به، أو توجيه الحملة إلى طلبة المرحلة الابتدائية لتعليمهم أهمية تنظيف أسنانهم باستخدام الفرشاة ومعجون معين للأسنان.

وعندئذ يحسن ألا يرتب الناس وفقاً لأعمارهم فحسب بل يجب أن يكون في حسابنا مقدرتهم على شراء أو أثرهم في تقريره في المستقبل.

فالموظف الصغير اليوم – مثلاً – سوف يتحول إلى موظف كبير ذي أثر فعال في تقرير سياسة الشراء في المنشأة التي يعمل بها بعد حين.

كذلك فإن طلبة الجامعات سوف يأخذون مكانهم في مجال الأعمال بعد وقت ليس بالبعيد. ولا شك أن هؤلاء يمثلون جيلاً هاماً سوف يتحول إلى مستهلكين يؤثرون على مبيعات كثير من المعلنين.

وفكرة اجتذاب جيل جديد نحو السلعة، تصلح في الحالات التي يحتمل فيها أن يتحول الجيل الجديد إلى مستهلكين فعليين خلال فترة زمنية قصيرة. وبذلك تعد الحملة الإعلانية بمثابة إجراء تمهيدي لزيادة المبيعات في وقت قريب.

ومما تمتاز به هذه الفكرة، أنها تخلق للمعلن عدداً من المستهلكين سوف يستمرون في شراء سلعته وقتاً طويلاً يبدأ منذ الوقت الذي تصلح فيه السلعة لإشباع حاجتهم ثم يمتد مع الحياة.

وقد يجد مخطط الحملة الإعلانية أن المستهلكين الحاليين يمثلون فئة معينة أو فئات محدودة من الجمهور، بينما تستطيع السلعة أن تشبع كثيراً من الحاجات لدى فئات أخرى . . من ذلك الجمهور، وحينئذ ينبغي أن تتجه الحملة إلى تلك الفئات التي يحتمل أن يتحول أفرادها إلى مستهلكين جدد. فمثلاً إن بيع أجهزة قياس الحرارة (الترمومتر) يكاد يكون قاصراً على الأطباء وحدهم بينما لا يجب أن تخلو منها صيدليات المنازل.

(3) الربط بين أسرة واحدة من السلع:

الأسرة من السلع هي المجموعة المترابطة منها، والتي تنتجها منشأة واحدة. وفي تلك الحال يستطيع مخطط الحملة الإعلانية أن يستغل المساعي الطيبة التي تكون لإحدى السلع، في ترويج سلع أخرى من نفس الأسرة.

فمثلاً شركة فيلبس، تنتج أجهزة الراديو، والثلاجات، وأجهزة تكييف الهواء، والتليفزيون، والمصابيح الكهربائية، وأجهزة التسجيل .... الخ. ومن الأفضل – عند الإعلان عن إحدى هذه المنتجات – أن نربط بينها وبين غيرها من زميلاتها التي عرفت لدى المستهلك ونالت إعجابه بجودتها وكمال إنتاجها وقدرتها على إشباع حاجاته.

وقد يرى مخطط الحملة الإعلانية أن يقصرها على سلعة واحدة أو يربط بين الأسرة كلها في جملة واحدة.

ومثال الاقتصار على السلعة الواحدة، أن تكون فكرة الحملة على الوجه التالي: لقد عرفت منتجاتنا وجربتها، ولا شك أنها الآن موضع رضاك – وحرصاً منا على زيادة متعتك، نقدم لك سلعة جديدة من إنتاجنا ...

ومثال الحال الثانية وهي الربط بين الجميع في جملة واحدة، أن يعبر عن فكرتها بما يأتي: اجعل حياتك أكثر متعة مع منتجات كذا – جهاز تكييف الهواء يتيح لك الجو المريح في الصيف والشتاء – ثلاجة لا يستغني عنها المنزل الحديث – أثاث معدني أطول عمراً وأجمل منظراً.

ومن زوايا الربط بين أسرة من السلع، أنه يتيح للمنتج أن يستغل طاقاته الإنتاجية والبيعية في زيادة أرقام إنتاجه ومبيعاته بنفقات قليلة نسبياً.

كما أن الإعلان عن الأسرة السلعية يقوي مركز كل عضو فيها ويستمد قوته من السلع الأخرى القوية.

كذلك فإن نفقات الإعلان توزع على عدد من المنتجات فتقل حصة كل منها من تلك النفقات، علاوة على أن المستهلك تتاح له فرصة الاختيار من بين السلع التي تشبع حاجاته المختلفة، مما يجعله عملاً دائماً للمعلن.

(4) تصحيح المفاهيم نحو سلعة معينة:

كثيراً ما تصادف بعض المنتجات عقبات في طريق رواجها، منشأها خطأ الفهم لها. وعلى مخطط الحملة الإعلانية أن يعالج ذلك الفهم بذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة وتوضيح المفاهيم الصحيحة عنها.

ومثال ذلك أن شركات الطيران تواجه نفوراً شديداً من بعض أفراد الجمهور نحو ركوب الطائرات، مرده إلى الخوف من التحليق أو من احتمال وقوع الحوادث، على الرغم من نسبة الحوادث في الطيران تقل عنها في السيارات، فضلاً عن أن في السفر الجوي متعة كبيرة لا تتاح لمن يسافر على الأرض.

كذلك فإن بعض الناس يظنون أن الصابون الملون يؤثر على ألوان ملابسهم إذا غسلت به، بينما لا أثر لذلك في الحقيقة.

ولقد حدث منذ سنوات أن شاع بين الناس أن بعض المشروبات الغازية يحتوي على مواد يحرمها الإسلام، فما كان من إحدى الشركات المنتجة لتلك المشروبات إلا أن قامت بحملة إعلانية جعلت شعارها الشراب النقي الطاهر حتى تقوم هذا الفهم إذا ما شمل منتجاتها.

ويجب على مخطط الحملة الإعلانية، أن يحلل أسباب للفاهيم الخاطئة نحو السلعة إذا ذاع أمرها بين المستهلكين، وأن يعالج تلك الأسباب في الحملة التي يعلنها. ولا يصح أن يكون ذلك العلاج بالنفي المباشر لذلك المفهوم، بل بذكر المزايا والحقائق وتصويب المعتقدات، دون الإشارة الصريحة التي قد تؤدي إلى نشر المعتقدات بين من لا يعرفها من الجمهور، وتثير شكوكه في وجودها.

هذا وإذا اكتشف مخطط الحملة الإعلانية أن مفاهيم الجمهور مبنية على أساس صحيح – كما هو الحال فيما يتعلق بأثر التدخين في انتشار مرض السرطان الرئوي مثلاً – فما عليه إلا أن ينصح المنتج بتعديل سلعته وتلافي عيوبها، فإذا لم يكن ذلك مستطاعاً، فلا يتعرض إطلاقاً لنفي المعتقدات المتعلقة بتلك السلعة.

(5) مواجهة الأبدال:

تتعرض إحدى السلع لأن تستبدل بها سلعة أخرى في حالتين رئيسيتين:

أ- إذا أنتجت سلع جديدة قريبة الشبه من السلعة الأصلية بحيث تحل محلها لدى المستهلك، سواء كانت تلك السلع منافسة تماماً للسلعة الأصلية، أم كانت بديلة عنها من حيث المنفعة التي تحققها للمستهلك، وهذا أمر كثير الحدوث في المجتمعات الرأسمالية التي لا يوضع فيها تخطيط دقيق للإنتاج.

غير أن المنافسة البناءة، التي تؤدي إلى تطوير السلع نحو مستوى أفضل من حيث الجودة أو القدرة على إشباع حاجات المستهلكين، تعمل على تقوية الصناعة وتدعيم الأجهزة الصالحة التي تقوم عليها.

لهذا يجب على مخطط الحملة الإعلانية أن يتنبه في نظرته إلى المنافسة فإن شعر بخطرها على السلعة التي يخطط حملتها الإعلانية حالاً أو مستقبلاً – بالإساءة إليها أو الإضرار بها – كان عليه أن يواجه تلك المنافسة، بأن يعمل على توضيح ما تنفرد به سلعته من مزايا وفوائد، وما تحدثه من آثار فعالة لدى المستهلكين عند تجربتهم لها، وقدرتها المحققة على إشباع حاجات المستهلكين المرتقبين، وما إلى ذلك من المعاني التي تقوي مركز السلعة أمام السلع المنافسة أو البديلة.

أما إذا وجد مخطط الحملة أن ما تواجهه السلعة من منافسة ليس بذي بال، ولا يؤثر كثيراً على السلعة ومستقبلها، كان عليه أن يهمل شأن تلك المنافسة لكون وجودها يقوي مركز سلعته ويثبت أقدامها في السوق عند إجراء المقارنة بينها وبين غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة ضعيفة الأثر.

ب- إذا وقع المستهلك تحت نفوذ تاجر التجزئة، بأن كان لهذا الأخير أثره في تحويل المشتري المرتقب للسلعة المعلن عنها إلى مشتر لسلعة أخرى.

ويحدث ذلك في الحالات التي تتحقق فيها فوائد مادية لتاجر التجزئة تتمثل في عائد يحصل عليه من السلع البديلة يفوق ما يتحقق له من بيع السلعة المعلن عنها.

وللتغلب على ذلك، يقوم مخطط الحملة الإعلانية بدراسة السياسات البيعية للمنافسين. فإن وجدها ذات أثر كبير في رواج سلعهم، قدم إرشاداته بشأنها إلى منتج السلعة التي يخطط لها، حتى يعدل من سياساته بما يجعلها تقف في وجه السياسات المنافسة ثابتة، ويتبع ذلك بحملة إعلانية تقوم على أساس

من الإعلان التجاري الذي يوجه إلى التاجر ويوضع فيه أهمية التعامل في السلعة وأثر ذلك على أعماله ومبيعاته، وبالإضافة إلى ذلك فإنه يقوم بإعداد حملة إعلانية أخرى توجه إلى الجمهور، ويركز فيها على المزايا الخاصة بسلعته، موضحاً مميزاتها وخصائصها وفوائدها بالتفصيل الواجب، حتى إذا ما ثبت في أذهان المستهلكين أثر السلعة في إشباع حاجاتهم، كان من العسير على تاجر التجزئة أن يحولهم عنها إلى غيرها من السلع البديلة.

وينبغي في مثل هذه الحال، ألا تبنى الحملة الإعلانية على حث المستهلكين على رفض السلعة التي حلت محل السلعة الأصلية – لأن في ذلك لفتاً لأنظارهم نحو الأمر– بل ينبغي أن يركز مخطط الحملة على الحقائق والمظاهر الطيبة لسلعته دون الإشارة إلى ما ينافسها.

(6) الترويج لسلعة أو مادة غير نهائية الصنع:

قد تدخل إحدى السلع أو المواد في إنتاج سلعة أخرى نهائية تنتجها منشأة أخرى. وعملاً على ترويج تلك السلع أو المواد، يلجأ مخطط حملتها الإعلانية إلى طريقتين متكاملتين:

أولهما أن يصل بين المعلن والمنتج النهائي عن طريق الإعلان الصناعي الذي تشرح فيه مميزات السلع والمواد التي ينبغي أن تدخل في تركيب السلعة النهائية، وأثر تلك السلع أو المواد في زيادة كفاءة المنتج النهائي وقدرته على إشباع حاجات المستهلكين، الأمر الذي يجعل المنتج الأخير يزيد مشترياته من المنتج الأول.

أما الطريقة الثانية فهي الاتصال المباشر بالمستهلك النهائي، وتوضيح أثر السلعة والمادة الوسيطة أو الإضافية في إشباع حاجاته إذا ما توافرت في السلعة

النهائية. ولا بأس في هذه الحال من الاتفاق مع المنتج النهائي على أن تحمل متجاته أو أغلفتها أو عبواتها أشارت إلى ما تحتويه من السلع والمواد الإضافية موضوع الحملة، الأمر الذي يقوي مركز السلعة النهائية لدى المستهلك فيستفيد المنتج الأول والنهائي معاً.

(7) مخاطبة الشخص الذي يؤثر في قرار الشراء:

هناك بعض السلع يشتريها أشخاص معينون، ولكنهم عند تقرير الشراء قد يقعون تحت تأثير غيرهم ومثال ذلك أن كثيراً من المتجات التي تخص الرجال بوجه خاص أو الأسرة بوجه عام يكون للنساء أثر كبير في تقرير شرائها كذلك يقوم رجال الأعمال أو أجهزة المشتريات في المنشآت بشراء الآلات الكاتبة أو الحاسبة بناء على توصية من السكرتيرات اللواتي يعملن على الآلات الكاتبة أو كتبة الحاسبات الذين يستخدمون الآلات الحاسبة والذين تكون آراؤهم في الأصناف المناسبة منها محل تقدير ممن يقوم بالشراء الفعلي.

وفي هذه الحال قد يجد مخطط الحملة الإعلانية من الأنسب أن يوجه جزءاً منها إلى أولئك الذين يؤثرون على شراء السلعة متخطياً بذلك الذين يشترونها فعلاً ولكن يعد ذلك الجزء بمثابة عامل تكميلي لا يغني عن توجيه باقي الحملة إلى صاحب المصلحة الأخيرة في الشراء.

ويحدث في بعض الأحيان أن يكون صاحب النفوذ في تقرير الشراء شخصاً آخر غير المشتري الفعلي كما هو الحال بالنسبة للمدراء وأدوات المعمار وحيتئذ يستخدم مخطط الحملة الإعلانية الإعلان المهني في الترويج للسلعة وذلك بأن يوجه الحملة كلها إلى صاحب النفوذ في تقرير الشراء

موضحاً مزايا السلعة وما تؤتيه من فوائد وآثار لمستهلكيها الآخرين حاثاً أصحاب النفوذ على نصح عملائهم من المستهلكين بشراء السلعة المعلن عنها.

(8) - التعريف بالمنشأة المنتجة للسلعة أو المتعاملة فيها:

يمكن لمخطط الحملة الإعلانية أن يعمل على تقوية مركز السلعة لدى المستهلك عن طريق تعريفه بالمنشأة التي تنتجها أو تتعامل فيها فإذا ما تكونت لتلك المنشأة سمعة طيبة لدى جماهير انعكست تلك السمعة على منتجاتها وخدماتها فيتقبلها المستهلك قبولاً حسناً.

وتعد الحملة في هذه الحال من وسائل تكوين أو تدعيم العلاقات العامة وتشمل حينئذ معلومات وبيانات حقيقية عن المنشأة وأسلوبها في العمل ومثلها العليا ومستويات أداء الأعمال فيها وتطور نشاطها وازدهاره وحال العمالة فيها من حيث عدد العمال ومتوسطات أجورهم وموقفها تجاه العاملين فيها وما تقدمه لهم من خدمات ودورها في تحقيق خطة التنمية وأهميتها بالنسبة للمجتمع بوجه عام.

(9) - تدعيم الصناعة النوعية التي تشمل السلعة أو المنشأة المعلنة:

كثيراً ما تتعرض صناعة ما إلى مؤثرات خارجة عن نطاقها تضعف من شأنها وتمثل خطراً كبيراً عليها ومن أمثلة ذلك قيام صناعة جديدة بديلة عنها في إشباع حاجات المستهلكين أو انصراف الجمهور عن شراء المنتجات التي تشملها تلك الصناعة إلى منتجات أخرى نتيجة لتغير عادات الناس وتطور أذواقهم وتعديل أساليب حياتهم.

فلقد انصرف الناس عن ارتداء غطاء الرأس (الطربوش) من غير سبب ظاهر ودون استجابة لأي توجيه بل لمجرد تغير نظرة الناس إلى أهمية هذا الغطاء كذلك اهتم الجمهور أخيراً بأنواع من الرياضة البدنية كان منصرفاً عنها سنوات طوال.

كذلك فإن التحسينات الفنية والاختراعات والابتكارات التي تستحدث في صناعة ما تضعف من شأن الصناعات القديمة التقليدية.

ولا شك أن المنافسة التي تتعرض لها صناعة نوعية من صناعات أخرى أشد خطراً من المنافسة التي تقوم بين المنتجات التي تشملها الصناعة النوعية الواحدة فصناعة الثلج تنافسها صناعة الثلاجات الكهربائية بطريقة أخطر وأعمق من المنافسة التي تقوم بين اثنين من منتجي الثلج كذلك الأمر بين الأغذية الطازجة والأخرى المحفوظة وبين صناعات البلاستيك والجلد والورق والخشب.

لهذا تعمل الصناعة دائماً على تطوير نفسها بما يلائم التطور الطبيعي لحاجات الجماهير وتؤيد ذلك بواسطة الحملات الإعلانية التعاونية التي يساهم فيها المنتجون للنوع الواحد من السلع وهم الذين تتحقق مصالحهم بتقوية مركز الصناعة النوعية التي تشملهم .

ويحسن أن يكون إعداد الحملة التعاونية بإشراف من إحدى الهيئات التي تضم المشتغلين بالنشاط النوعي الواحد مثال ذلك المؤسسات العامة التي تضم أعضاء تربطهم مصلحة مشتركة وحينئذ توزع تكاليف الحملة على المشتركين فيها ويتحمل كل منهم نصيباً عادلاً من نفقاتها.

وعلى مخطط الحملة الإعلانية التعاونية أن يضع نصب عينيه أن تكون الحملة المستهدفة مصلحة المجتمع كله وليس مصلحة المنتجين وحدهم.

تلك بعض الأمثلة للأفكار التفصيلية التي تقوم عليها الحملات الإعلانية ينتقي منها مخطط الحملة ما يراه مناسباً أو يضع أفكاراً أخرى تتلاءم مع ظروف السلعة أو الخدمة التي يخطط للإعلان عنها ذلك بعد أن يأخذ في حسابه المغريات البيعية التي تنفرد بها تلك السلعة أو الخدمة والإرشادات التي يلزم أن تقدم للمستهلك المرتقب حتى يتحول إلى عميل للمعلن.

وقد يقوم مخطط الحملة بوضع هذه الأفكار التفصيلية للحملة والمغريات البيعية التي تنفرد بها السلع والخدمات المراد الإعلان عنها والإرشادات التي يلزم أن تقدم للمستهلك المرتقب حتى يتحول إلى عميل للمعلن يعمل مصممو الإعلانات ومحرروها على تحديد العوامل التي تقوم عليها الرسائل الإعلانية Copy Platform ويترجموا معانيها إلى عبارات وصور وأشكال تتخذ مكانها في الحيز الإعلاني من وسائل نشر الإعلانات التي يقررها مخطط الحملة الإعلانية.

4ـ معوقات التخطيط الإعلاني:

يمكن أن يفسر عدم الأخذ بالتخطيط الإعلاني بعدة تفسيرات أو أسباب، فيما يلي أهمها:

أـ عدم وعي المعلن:

لا يعي كثير من رجال الأعمال أهمية الإعلان كنشاط مهم وكوظيفة تسويقية أساسية في العملية التسويقية في العصر الحديث. ويعد عدم الوعي

بأهمية الإعلان مشكلة كبيرة في سبيل تطور الإعلان وتطور الصناعة الوطنية. وتحتاج هذه المشكلة لبعض الوقت حتى تختفي تدريجياً بفعل عوامل المنافسة.

وما يهمنا هنا تلك الفئة من رجال المال والتجارة والصناعة والأعمال ممن يدركون أهمية الإعلان ويستخدمونه، بل ويبالغون في استخدامه أحياناً، لكنهم لا يدركون أهمية استخدام التخطيط لتنظيم نشاطهم الإعلاني ولا يعون ما يمكن أن يوفره عليهم من مصروفات مالية وجهد ووقت.

ومشكلة عدم الوعي بأهمية التخطيط الإعلاني أقسى وأصعب من مشكلة عدم الاقتناع بالإعلان من حيث المبدأ، ذلك أن المعلن الذي يصرف مبالغ طائلة في غير محلها هو الذي يسيء للإعلان كمهنة ويسيء لنفسه وسلعته ويسيء للمستهلك، بل وللمجتمع بأكمله. في حين تقتصر إساءة غير المعلن على المعلن ذاته والسلعة التي يروجها.

ومشكلة الوعي بأهمية تخطيط النشاط الإعلاني هي نتاج عدة عوامل أهميها حداثة الإعلان في المملكة، وعدم توافر خدمة التخطيط الإعلاني في بعض الوكالات والشركات العاملة في مجال الإعلان، وانخفاض المستوى التعليمي لبعض رجال الأعمال، وعدم إدراك بعضهم للفوائد التي يمكن أن يحققها تنظيم النشاط الإعلاني، وسيأتي الحل لهذه المشكلة بطبيعته وذلك عندما يقل أثر الإعلان نتيجة كثرته، وعندما تحتد المنافسة بين المعلنين ويصبح الإعلان نفسه مجالاً من مجالات التنافس، وعندما تظهر لدى المستهلك علامات التشبع من الرسائل الإعلانية. عندها سيبدأ المعلنون في البحث عن إعلان أفضل وسيتسابق هؤلاء في تنظيم الحملات الإعلانية المخططة والمدروسة.

ب- عدم توافر البيانات والمعلومات المساعدة:

يحتاج تخطيط الحملات الإعلانية الجيدة إلى كم كبير من المعلومات والبيانات التي تؤسس عليها قرارات التخطيط والاختيار بين البدائل المتاحة.

وعندما لا تتوافر بيانات والمعلومات اللازمة فإن عملية التخطيط تصبح عرضة للأخطاء، وقد يؤدي عدم توافر المعلومات اللازمة إلى فقدان حماس المعلن والقائم بالإعلان لتخطيط النشاط الإعلاني. وفي حالة موافقة المعلن على القيام بالبحوث والدراسات اللازمة للتخطيط، فإن عملية الحصول على كثير من المعلومات تعد مكلفة، وقد تتجاوز قدرات للمعلن وتتفوق أحياناً على تكلفة الحملة الإعلانية كاملة.

والمعروف أن كثيراً من المعلومات التي تتطلبها الحملات الإعلانية تكون متوافرة في البلدان المتقدمة وتباع بأسعار زهيدة جداً في الغالب، لأن أكثرها معلومات لها طابع العمومية تقوم بجمعها هيئات ومؤسسات علمية وتجارية ويتم نشر بعضها بصفة دورية.

وتحتاج بعض الحملات إلى معلومات خاصة تتعلق بتفاصيل دقيقة عن السلعة أو سلوك مستهلكيها مثلاً، وفي مثل هذه الحالة فإنه لابد من القيام بالبحوث والدراسات الخاصة بواسطة المعلن نفسه أو الجهة المنفذة كوكالة الإعلان.

ولا تتوافر في الدول النامية، عموماً، معلومات دقيقة عن حجم التعرض أو وسائل الإعلام المختلفة مثلاً، فأرقام التوزيع سر من أسرار بعض

المؤسسات الإعلامية، وعندما تعلن أرقام التوزيع فإن ذلك كثيراً ما يتم من قبل الوسيلة ذاتها التي قد تبالغ في تقديراتها المعلنة لأرقام التوزيع.

أما التعرض لصفحات أو برامج محددة، ونوعي القراء أو المشاهدين وصفاتهم الديموغرافية فتلك معلومات نادرة جداً، وعندما تتوافر فإنها كثيراً ما تفتقر إلى الدقة.

كذلك فإن المعلومات التسويقية، كحجم السوق الكلي لسلعة معينة، وحصص السلع Market Share المختلفة فيها لا تتوافر في معظم الأحيان.

ومثلها أيضاً المعلومات الخاصة بالعادات الشرائية وعمليات اتخاذ القرار الشرائي وعادات الاستهلاك وغيرها من المعلومات الخاصة بالنشاط الإعلاني نفسه كحجم المنصرف على الإعلان وحجم المنصرف وتوزيعه السلعي النوعي.

وأخيراً فإلى جانب المعلومات العامة التي تحتاجها عمليات تخطيط الحملات الإعلانية عموماً، فإن المعلومات الخاصة بحملات معينة قد لا تتوافر إلا بصعوبة بالغة، مثلاً:

- عدد قراء جريدة (س) ممن يملكون سيارات ماركة (ص).
- عدد ونوع الأشخاص الذين يستخدمون دليل الهاتف أكثر من 15 مرة في السنة.

ج- عدم توافر خدمة التخطيط الإعلاني:

لا يزال مجال الإعلان حديثاً، ولا يزال العاملون في مجال الإعلان قليلي الخبرة في هذا المجال. ونظراً لقلة الطلب على خدمة التخطيط الإعلاني

والحملات الإعلانية فإن التخطيط لم يعط حقه من الاهتمام بعد، في وكالات وشركات الإعلان، ولم تعمل هذه الوكالات على توفير واستقطاب وتدريب الكوادر الوطنية للقيام بهذه الوظيفة للهمة.

ومع أن وكالات الإعلان ليست مسؤولية تامة عن استخدام المعلن الوطني للتخطيط الإعلاني، وهي مهمة لن تقوم بها ما لم تتوافر لديها الكوادر القادرة على تصميم الحملات الإعلانية.

5ـ خطوات تخطيط الحملات الإعلانية:

تتفق كتب الإعلان حول أغلب الخطوات التي ينبغي اتباعها لتخطيط الحملات الإعلانية، وحول النقاط أو العناصر الرئيسية التي يجب أن تتضمنها الحملة الإعلانية.

وفي حين أن هناك من فرق بين خطوات التخطيط وعناصر الخطة الإعلانية الجيدة، خلط البعض بين خطوات التخطيط وعناصره وشروطه أو متطلباته. وقبل أن نوضح أهم الخطوات التي يتبعها القائم بالتخطيط لعمل خطة إعلانية سليمة والتي يمثل نتاج القيام بهذه الخطوات العناصر الرئيسية للحملة، نقدم فيما يلي بعض ما كتب حول هذا الموضوع. ففي تحديده لمفهوم الحملة الإعلانية وأساليبها، كتب محمود عساف إن عملية تخطيط الحملة الإعلانية تشتمل عدة نقاط نوجزها في:

1. التأكد من أن السلع أو الخدمات أو المنشآت أو الأفكار المطلوب الإعلان عنها، سليمة وصحيحة من نواحيها كافة من وجهة نظر المستهلك لا من وجهة نظر المعلن فحسب.

2. تحديد الهدف المقصود من الحملة.
3. تحديد معالم الجمهور الذي ستوجه إليه الحملة ليتحول أفراده إلى عملاء دائمين للمعلن.
4. تقرير الوقت الملائم للبدء في تنفيذ الحملة الإعلانية.
5. اختيار الوسائل الملائمة لنشر الإعلانات بحيث تحقق الغرض الأساسي من الحملة في حدود الإمكانات المالية للمعلن وبما يتناسب مع الزيادة المرتقبة في المبيعات التي تتحقق نتيجة للحملة الإعلانية.
6. معرفة المسالك التي توزع من خلالها السلعة حتى تصل إلى المستهلك النهائي.

أما السلمي فقد أوضح باختصار الخطوات الرئيسية لتخطيط الحملات الإعلانية، والتي تمثل عناصر حملة إعلانية جيدة في الوقت نفسه، ونوجز هذه الخطوات في النقاط التالية:

1. تحديد طبيعة السلعة المعلن عنها.
2. تحديد فئة المستهلكين الموجه إليهم الإعلان.
3. تحديد الهدف الدقيق من الحملة.
4. تحديد مدة الحملة الإعلانية.
5. تحديد عدد الإعلانات التي تقدم للجمهور خلال الحملة الإعلانية.
6. تحديد دورية (تكرار) تقديم كل إعلان.

7. اختيار الوسائل الإعلانية.

8. جدولة الإعلان وتحديد المواعيد الدقيقة لنشر كل إعلان.

9. تحديد تكاليف الحملة الإعلانية.

واستعرض أحمد راشد في كتابه الإعلان العناصر أو الخطوات التي تشملها عملية تخطيط الحملات الإعلانية بشيء من التفصيل، ثم لخصها في خمس نقاط أساسية تبدو كمتطلبات للتخطيط، وهذه النقاط هي:

1. ألا تشمل الحملة إلا السلعة الجيدة من وجهة نظر المستهلك أكثر مما تكون جيدة من وجهة نظر المعلن.

2. توجيه الحملة للجمهور المناسب، الذي يتكون من أكبر عدد ممكن من الأفراد، الذين سوف يقبلون على شراء السلعة لكونهم في حاجة حقيقية إليها.

3. نشر أو إذاعة بيانات صحيحة عن الشيء المعلن عنه، بحيث تجذب انتباه المستهلك، وتكون مفهومة لديه ومقنعة له.

4. اختيار الوقت الملائم لإذاعة أو نشر تلك البيانات، وهو – بصفة عامة – الوقت الذي يتيح الحصول على النتائج المرجوة من الحملة.

5. اختيار المكان الملائم لنشر الإعلانات، حيث يوجد المستهلكين المرتقبين، والذي يلائم وسائل نشر الإعلانات المستخدمة.

ووضع شولتز ومارتن Schltz And Martin نموذجاً عملياً Working Model لوضع الخطط الإعلانية اشتمل على العناصر الرئيسية

التي ينبغي أن تتضمنها الحملات الإعلانية. ويعد هذا النموذج بتفاصيله الدقيقة نموذجاً مثالياً إذ إنه اشتمل على جميع العناصر الرئيسية التي تتطلبها الحملات الإعلانية الجيدة، وفيما يلي عرض موجز لمفردات هذا النموذج:

1. ملخص (للحملة).
2. تحليل الموقف، ويشمل:
   أ. تاريخ السلعة والاستراتيجيات الإعلانية السابقة.
   ب. تقييم للسلعة، توزيعها، وخصائصها الحالية.
   ج. تقييم للسوق المستهدفة Target Market ، ويشمل:
   - الجمهور المستهدف وخصائصه.
   - خصائص المستخدمين.
   - تحليل سلوك المستهلكين المستهدفين.
   د. المنافسة، وتتضمن:
   - عوامل القوة وعوامل الضعف التسويقية.
   - السلع أو العلاقات التجارية المنافسة.
   - الجهود الإعلانية المنافسة.
3. الأهداف التسويقية للعلامة التجارية، وتحتوي على:
   أ. الأهداف التسويقية.
   ب. استراتيجية التسويق.
4. التوصيات الإعلانية، وتوضح:
   أ. الأهداف الإعلانية والاتصالية.

ب. الهدف الابتكاري (ويعني أهداف الرسائل).

ج. النموذج التحريري.

5. توصيات الوسائل، وتشمل:

أ. مشكلات الوسائل المهمة.

ب. أهداف الوسائل.

ج. مبرر ميزانية الوسائل.

6. توصيات جهود تعزيز المبيعات.

7. الميزانية.

8. أساليب التقييم.

وهكذا فإن النقاط الأساسية التي ينبغي أن تحتوي عليها الحملة الإعلانية تحتوي على تحليل جيد للموقف، ودراسة للسلعة والجمهور المستهدف، ثم تقدم توصيات بشأن الوسائل والرسائل المقترحة، كما توضح الميزانية اللازمة للتنفيذ ومعايير التقييم المقترحة. وسنقدم فيما يلي نموذجاً يوضح عناصر حملة إعلانية متكاملة.

والنموذج المقترح أسس على النماذج السابقة في هيكله العام واشتمل على العناصر الرئيسية التي اتفق حولها، وأغلب هذه العناصر تعد خطوات أساسية في تخطيط الحملات الإعلانية.

عناصر حملة إعلانية نموذجية:

أولا: تحليل الموقف الإعلاني:

ويشتمل على نبذه عن كل النقاط التالية:

- المعلن
- السلعة أو الخدمة (السلع أو الخدمات)
- السوق
- الجهود التسويقية
- الأهداف التسويقية
- أهداف الحملة الإعلانية
- الاستراتيجيات العامة للحملة.

ثانيا: مفهوم السلعة:

ويتناول هذا الجزء السلعة أو الخدمة موضوع الحملة، ويتضمن:

اسم السلعة أو الخدمة

- نوع السلعة أو الخدمة
- منافذ التوزيع
- دورة حياة السلعة
- دورة استهلاك السلعة
- العبوة
- السعر

- مفهوم السلعة الإعلاني

ثالثا: جمهور الحملة:

ويتعرض هذا الجزء للجمهور أو الجماهير التي توجه إليها الحملة، ويشمل:

- طبيعة الجمهور أو الجماهير المستهدفة.
- خصائص الجمهور:
- السكانية
- الثقافية
- النفسية
- تجانس الجمهور

رابعا: الوسائل المقترحة:

ويقدم هذا الجزء التوصيات بشأن الوسائل الإعلانية ومبررات أو دواعي استخدام كل منها في الحملة. ويتناول الفصل السادس وسائل الإعلان المختلفة، مميزاتها، وعيوبها، وتكاليف استخدام.

خامسا: الرسائل المقترحة:

ويوضح هذا الجزء التوصيات الخاصة بمضمون الرسائل الإعلانية ومبررات أو دواعي استخدام كل منها في الحملة.

سادسا: ميزانية الحملة:

ويقدر في هذا الجزء المتطلبات المالية لتنفيذ الحملة، موزعة على الوسائل المختلفة والمناطق أو الأسواق التي تستهدفها الحملة.

سابعا: جداول الحملة التنفيذية:

وباستخدام الجداول الخاصة، توضح الخطة المقترحة في هذا الجزء الأيام التي يتم فيها القيام بأنشطة الحملة المختلفة وخصوصاً أيام نشر وبث الرسائل الإعلانية.

ثامنا: معايير تقييم الحملة:

وتذكر في هذا الجزء معايير تقييم الحملة الإعلانية التي يقترح استخدامها، وطرق وأساليب التقييم المقترحة.

وأخيراً، فإن درجة التركيز على أحد أو بعض الأجزاء المذكورة في العناصر السابقة تختلف من موقف إعلاني إلى آخر، وتعتمد درجة التركيز هذا كثيراً على تقدير القائم بالتخطيط والظروف المحيطة، ومدى رغبة الجهة المكلفة بالتخطيط في الإشراف والتنفيذ، فتزيد الحاجة إلى التفاصيل كلما قلت فرص مشاركة واضع الخطة في الإشراف على تنفيذ الحملة أو إدارتها.

الفصل الخامس عشر

حملة التخطيط

الفصل الخامس عشر

حملة التخطيط

يحدد بعض المعلنين أهدافهم التسويقية للمخطط الإعلاني، وفي بعض الأحيان يقوم القائم بالتخطيط الإعلاني بصياغة وكتابة هذه الأهداف عندما لا تتوافر مكتوبة لدى المعلن.

ومع أنه من النادر أن يوجد معلن لا يعرف أهدافه التسويقية، إلا أن كثيراً من المعلنين لا يدونون أهدافهم التسويقية فتظل غامضة خصوصاً بالنسبة للعاملين في المستويات الإدارية والتنفيذية الدنيا. وعادة ما تتركز الأهداف التسويقية على زيادة المبيعات وزيادة حصة السلعة في السوق.

وسواء كان هذا أم ذاك فإن الهدف التسويقي الجيد هو الذي يحدد كمياً مقدار الزيادة المطلوبة كأن يستخدم نسبة الزيادة المطلوبة أو حجم الزيادة بالأرقام.

وينبغي التفريق بين الأهداف التسويقية بعيدة المدى والأهداف التسويقية قصيرة الأجل. وذلك لتحليد دور الإعلان في الإسهام في تحقيق أي منها.

والأهداف التسويقية بعيدة المدى تؤثر أحياناً في أهداف الحملة الإعلانية واستراتيجياتها إلا أن أهداف المنشأة التسويقية قصيرة الأجل تعد أكثر متغيرات الموقف الإعلاني تأثيراً على أهداف الحملة الإعلانية.

فقد توضح الأهداف التسويقية حقائق مهمة كالدخول في منطقة جديدة، أو إضافة منافذ للتوزيع جديدة، أو إحداث تعديلات مهمة في السلعة، أو في سعرها وغير ذلك مما قد يؤثر على الحملة الإعلانية تأثيراً مباشراً إما بزيادة

فرص نجاحها أو بتقليل فرصة نجاح الحملة الإعلانية عندما لا تكون التغييرات جلية من وجهة نظر المستهلك.

ويتأثر الإعلان بالاستراتيجية التسويقية التي يتبناها المعلن، فتؤثر استراتيجيات التسويق في الخطة الإعلانية لأنها تحدد السياسة الإعلانية العامة وتوضح العديد من الأمور المتعلقة بأهداف الحملة الإعلانية واستراتيجياتها. ومن الاستراتيجيات التسويقية المعروفة والتي يمكن أن تؤثر على سير الحملة الإعلانية ما يلي:

1. استراتيجية النمو: وتتخذ ثلاثة أشكال هي:

أ. النمو القائم على أساس التركيز التسويقي

ب. النمو القائم على أساس التكامل

ج. النمو القائم على أساس التنويع

2. استراتيجية السلعة – السوق: وتحدد درجة التغيير أو التحسن في السلعة أو السوق أو السلعة والسوق معاً.

3. استراتيجية المزج التسويقي: وتركز على درجة جودة السلعة ومستوى سعرها.

وفي حالة وضوح الأهداف الترويجية الخاصة بالمعلن، فإن كتابة هذه الأهداف ضمن الخطة الإعلانية تعد أمراً ضرورياً، وعلى المخطط أخذ هذه الأهداف بالحسبان عند وضع أهداف الحملة الإعلانية، والأهداف التسويقية والترويجية تساعد في معرفة استراتيجية الترويج التي يتبناها المعلن والتي يعتزم

استخدامها خلال فترة تنفيذ الحملة والتي تؤثر تأثيراً كبيراً على أهداف الحملة الإعلانية.

فإذا استخدم المعلن استراتيجية "السحب" مثلاً، التي تتجه إلى المستهلك لزيادة الطلب على السلعة ومن ثم سحب السلعة من خلال شبكات التوزيع فإن مثل هذا المعلن يجعل الإعلان النشاط الترويجي الرئيسي لخلق وزيادة الطلب.

أما إذا كانت الاستراتيجية التي يتبناها الراغب في الإعلان تعتمد على "الدفع" فتركز الجهود الترويجية على دفع السلعة خلال شبكات التوزيع إلى المستهلك، فإن البيع الشخصي يصبح النشاط الترويجي الأساسي، ويأتي دور الإعلان ليعزز موقف رجال المبيعات وليساعدهم في إتمام عمليات إقناع الموزعين بعرض السلعة.

وتساعد مثل هذه المعرفة للمخطط كثيراً في تحليله لأهداف الحملة وفي اختياره للوسائل وفي اقتراحاته الخاصة بالرسائل الإعلانية. ويعود السبب في ذلك لاختلاف الوسائل التي يستخدمها الموزعون عن تلك التي يستخدمها المستهلكون بالإضافة إلى اختلاف الدعاوى والإغراءات البيعية المناسبة لكل من هذين القطاعين.

1- تحديد أهداف حملة التخطيط الإعلاني:

بعد استعراض الأهداف التسويقية للمعلن يقوم مخطط الحملة الإعلانية بصياغة أهداف الحملة. وليس من شك في أن أهداف الحملة الإعلانية تتأثر بكل متغيرات الموقف وأبعاده التي استعرضناها فيما سبق.

فأهداف المعلن التسويقية ونوعية السلعة وطبيعة السوق وحجمه وقدرات كلها عوامل تؤثر في أهداف الحملة الإعلانية.

والهدف الإعلاني الجيد هو ذلك الذي يأخذ بالحسبان طموحات المعلن وآماله بالإضافة إلى الفهم الكامل لقدراته وقدرات السوق ومتغيراته الحالية والمتوقعة، فلا يكون الهدف الإعلاني سهل المنال بالنسبة للإمكانات المتوافرة والظروف المحيطة، كما أنه لا يكون صعب التحقيق في ظل هذه المتغيرات.

ومن الشروط الأساسية التي ينبغي أن تتوافر في أهداف الحملة الإعلانية قابلية هذه الأهداف للقياس، وتسهل عملية القياس هذه عندما تستخدم المصطلحات الكمية في صياغة الأهداف الإعلانية.

وتنبع أهمية وضع الأهداف الإعلانية من طبيعة التي تؤديها في خدمة العمل الإعلاني، ومن وظائف أهداف الإعلان تلك التي أوردها أيكر ومايرز AKER ANDMYERS اللذان حددا ثلاثة وظائف رئيسية لأهداف الإعلان:

1. **وسيلة اتصال:** الأهداف الإعلانية ما هي إلا طريقة عملية لتوصيل المهام التي يقوم بها الإعلان للمستويات الإدارية الدنيا.
2. **معيار لاتخاذ القرار:** يمكن أن تستخدم الأهداف الإعلانية فتستطيع الإدارة تقييم احتمالات استخدام مداخل الإعلان المختلفة.
3. **معيار لتقييم النتائج:** يمكن استخدام الأهداف لقياس نتائج الحملة.

وعلى المخطط أن يحذر من الوقوع في أي من الأخطاء الشائعة عند وضع أهداف الحملة الإعلانية، ومن الأخطاء الشائعة في أهداف الحملات الإعلانية، ما يلي:

1. عدم صياغة الأهداف بلغة كمية.
2. عدم إدراك أن نتائج الإعلان لا تقاس بالمبيعات وحدها.
3. عدم القدرة على تحديد جمهور الإعلان المستهدف.
4. استخدام الكلمات العامة غير القابلة للقياس.

والمعروف أن زيادة المبيعات تأتي في مقدمة اهتمامات المعلن، إلا أن الإعلان يمكن أن يحقق: الوعي، خلق الرغبة، التفضيل، الإقناع، وأخيراً الشراء الذي يؤدي إلى زيادة في المبيعات.

وقد يكون اهتمام كثير من مخططي الحملات الإعلانية ومنفذيها بالمبيعات وزيادتها كهدف إعلاني أساسي لمختلف الحملات، قد يكون سبب ذلك سهولة التعرف على الأثر ومن ثم سهولة تقييم الحملة وإقناع المعلن بجدواها.

والإعلان يعمل عندما يتم توظيفه بالطريقة السليمة على تحقيق زيادة في المبيعات، بل إن الحقيقة العلمية الوحيدة التي أثبتتها أغلب بحوث الأثر هي أن المبيعات تزيد كلما زادت المصروفات الإعلانية، إلا أن هناك غموضاً علمياً وأسئلة لم يجب عليها البحث العلمي حول كمية الأثر ومتى يزيد وينقص وأسئلة تتعلق بكيفية حدوث الأثر.

ولا تهم مثل هذه الأسئلة المعلنين كثيراً، إذ إن اهتمامهم ينحصر في حقيقة زيادة الإعلان لأرقام المبيعات.

ومثل هذه الحقيقة كافية لهم لاستمرار الإعلان واستمرار توظيفه لخدمة أهدافهم التسويقية والبيعية، فالمهم بالنسبة للمعلن هو ثبوت الأثر لا كيفية حدوثه.

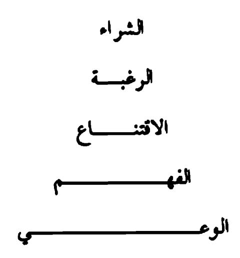
لكن زيادة المبيعات، وإن كانت أهم أهداف الإعلان، إلا أنها لا تأتي مباشرة، والسبب بسيط جداً ويكمن في أن عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك إنما تمثل المرحلة النهائية في عملية اتخاذ القرار، وتسبقها مراحل إدراكية لينجح في دفع المستهلك للشراء، وفيما يلي الأهداف التي يستطيع الإعلان تحقيقها:

1. خلق الوعي بوجود السلعة أو الخدمة وخصائصها.
2. زيادة الوعي بوجود السلعة أو الخدمة وخصائصها.
3. إقناع المستهلك المرتقب أو الحالي بجدوى السلعة.
4. خلق الرغبة في شراء أو إعادة شراء السلعة.
5. دفع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وقد ينجح إعلان واحد في تحقيق كل هذه الأهداف. بينما تفشل حملة إعلانية كبيرة في تحقيق أي منها وإن كان هذا نادر الحدوث إذ إن أقل ما يمكن للإعلان عمله وهو تحقيق الهدف الأول.

وفي حين أنه قد يحتاج مستهلك معين لرؤية إعلان واحد لينتقل من مرحلة الوعي إلى مرحلة الشراء. فإن مستهلكاً آخر قد لا يقوم بالشراء إلا بعد التعرض لعدة إعلانات عن السلعة أو الخدمة نفسها وقد تطول فترة التعرض هذه أو تقصر.

وبناء على ما تقدم فإن قياس فاعلية الإعلان بزيادة للمبيعات فقط تهضم الإعلان حقه وتغفل دوره في زيادة الوعي بالسلعة وإقناع المستهلك بالشراء وخلق الرغبة لديه، وهذه المهام التي يقوم بها الإعلان غير محسوسة مع أنها ضرورية لتحقيق الهدف النهائي، وهذا ما يوضحه هرم الإعلان الموضح فيما يلي:



فالإعلان يخلق الوعي بالسلعة لدى جماهير عريضة من المتعرضين له، إلا أن بعض الواعين يفهمون السلعة، وخصائصها، وبعض الفاهمين يقتنعون بها وبعض المقتنعين بجدواها يرغبون في شرائها، وأخيراً فإن بعض الراغبين في شرائها هم فقط الذين يشترونها فعلاً، أي أن النسبة تصغر كلما اتجهنا إلى أعلى الهرم، وعندما نستخدم المبيعات فقط للدلالة على تأثير الإعلان فإننا نغفل الآثار الإدراكية لدى قطاعات أخرى من الذين قد يقومون بالشراء بعد حين من التعرض للرسالة الإعلانية.

كذلك فإن شراء السلعة للمرة الأولى، قد يحدث قبل التعرض للإعلان، ويتكرر الشراء بناء على اقتناع بالسلعة بعد تجربتها. وقد يعمل الإعلان فقط على زيادة القناعة الموجودة لدى المستهلك أيضاً. لكنه ومع احتمال حدوث

قرار الشراء بعد المرور بالمراحل والتطورات الإدراكية سالفة الذكر، فإن هناك من رأى عكس ذلك، فقد وصف هربرت كروقمان **Krugman Herbert** عملية تأثير الإعلان بأنه يدفع للسلوك، أولاً، الذي يؤدي إلى تغيير في الاتجاه والفهم والوعي وغيرها من الأمور المتعلقة بإدراك المستهلك، فوصف عملية التعلم بأنها تتم بطريقة غير استغراقية **Learning Without Involvement** , فالإعلان كعملية إقناعية يختلف من وجهة نظر كروقمان عن أشكال الاتصال الأخرى لأن المتلقي لا يغير ولا يعدل اتجاهه ودرجة تفضيله للسلعة إلا بعد تجربتها، لذلك فإن المتعرض للإعلان يقبل على شراء السلعة قبل أن يغير من اتجاهاته، وبعد أن يجرب السلعة يقوم بتنظيم مداركه وتعديل اتجاهاته ودرجة تفضيله للسلعة إما لصالحها فيكرر الشراء أو لغير صالحها فيتوقف عن شرائها.

لكن أغلب قرارات الشراء لا تتم في الواقع إلا بعد حدوث آثار معرفية كالوعي بالسلعة أو بالسلعة ومميزاتها على الأقل، ولذلك فإن الدفع للشراء لا يتم إلا بعد تحقق أهداف مرحلية تتعلق بالفهم والاقتناع والرغبة، وإذا فشل الإعلان في الدفع للشراء فإن ذلك لا يعني أنه فشل في تحقيق أهداف أخرى قد تؤتى أكلها بعد شهر أو شهور أو سنة أو سنوات، كما أن نجاح الإعلان في تحقيق زيادة سريعة في المبيعات لا يعني أن الإعلان قد أدى وظيفة وقتية انتهت بانتهاء الحملة الإعلانية لأن الإعلان قد خلق جماعات أخرى من المستهلكين لم تعمد للشراء بسرعة، فهناك من عرف بالسلعة وهناك من فهمها وهناك من اقتنع بشرائها وهناك من يرغب في شرائها وسيعمد كثير من هؤلاء للشراء في يوم من الأيام.

وعندما يركز المخطط على الأهداف الإدراكية التي يمكن قياسها عن طريق بحوث التعرض وبحوث المستهلكين، فإنه بذلك يكون قد أعطى الجهد الإعلاني حقه ولم يغفل الآثار المحتملة للحملة الإعلانية، والإعلان يمكن أن يقوم بوظائف عديدة لتحقيق أهداف المعلن، نذكر منها:

1. التعريف بالسلع والخدمات ومساعدة المستهلك في التفريق بينها.
2. تقديم معلومات عن السلعة أو الخدمة وطريقة استخدامها، وأهم مميزاتها وأماكن توزيعها.
3. حث المستهلكين على زيادة استخدام السلع الجديدة وإعادة استخدام السلع القديمة.
4. حث المستهلكين على زيادة الكمية المستهلكة أو المستخدمة من السلعة أو الخدمة.
5. زيادة توزيع السلعة عن طريق:
   أ. زيادة الطلب عليها في منافذ التوزيع.
   ب. إقناع الموزعين مباشرة بجدوى بيع السلعة.
6. بناء الولاء للماركة وتفضيلها على غيرها.

أمثلة لأهداف الحملات الإعلانية:

1. تحقق زيادة في مبيعات السلعة ومقدارها 10٪ خلال سنة الحملة.
2. تعريف 20٪ من الجمهور المستهدف باسم السلعة.

3. تعريف 70٪ من مستهلكي السلعة الحاليين بالتجديد الذي طرأ على السلعة.

4. توعية أو تبصير 20٪ من سوق السلعة بالطريقة الصحيحة لتشغيل السلعة.

5. تعريف 50٪ من سكان منطقة (س) بتوافر السلعة في منطقتهم.

6. زيادة معدل كمية ما يستهلكه المستهلك الحالي من السلعة بمقدار 10٪.

7. إقناع 40٪ من مستهلكي سلعة (ص) بأهمية ميزة السلعة.

8. تحويل 20٪ من مستهلكي سلعة (ص) لاستهلاك السلعة.

9. تعليم 60٪ من مستهلكي السلعة بطريقة أخرى لتحضير أو استهلاك السلعة.

2ـ تحديد الاستراتيجية العامة للحملة الإعلانية:

بعد تحديد أهداف الحملة، يتطلب تصميم الحملة الإعلانية تحديد الاستراتيجية أو الاستراتيجيات العامة للحملة. ويقصد بالاستراتيجية الطريقة المثلى لتحقيق الهدف أو الأهداف الإعلانية المنشودة. ويمكن أن تكون الاستراتيجية جملة واحدة أو عدة جمل تصف أفضل الطرق التي يعتقد المخطط أنها توصل للأهداف، فهي توضح الخطوات العامة أو الفلسفة التي تسير عليها الحملة.

وقد يكون التعريف باسم السلعة مثلاً أحد الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق هدف زيادة المبيعات، بينما قد يكون التركيز على الاسم وتكراره في الإعلانات استراتيجية مناسبة للتعريف بالاسم. وزيادة المبيعات، بقدر يحدده الهدف الإعلاني، يمكن أن يتحقق باستخدام أكثر من استراتيجية واحدة.

3ـ تقييم الحملة الإعلانية

تخطط الحملات الإعلانية وتنفذ من أجل تحقيق أهداف إعلانية وتسويقية محددة وللتأكد من قدرة الحملة المنظمة على تحقيقها للأهداف قبل تنفيذها، وللتأكد من حسن سير الحملة وعدم انحرافها عن الأهداف المنشودة خلال التنفيذ، وللتأكد من مدى نجاح الحملة في تحقيقها للأهداف بعد انتهائها فإن تقييم الحملة قبل تنفيذها وتقييمها بعد انتهائها يعتبر أمراً ضرورياً، بل ولازماً لتزويد المعلن والجهة المنفذة للحملة بمعلومات تؤكد أو تنفي نجاح الحملة في تحقيق الأهداف.

ومهما كانت الحملة الإعلانية مخططة ومعدة إعداداً جيداً فإن ديناميكية السوق ومتغيراته كتحركات المنافسين قد تؤثر على سير الحملة وعلى قدرتها في تحقيق الأهداف الإعلانية. وما لم يتم تقييم الحملة تقييماً مرحلياً في ضوء المتغيرات الجديدة في السوق، فإن بوادر فشل الحملة قد تتضح بعد بدء تنفيذها بوقت قصير، ولهذا فإنه من المهم تدارك الموقف وتعديل استراتيجيات الحملة بما يتلاءم مع مستجدات السوق، وبما يضمن تحقيقها للأهداف المرسومة.

1ـ أساليب تقييم الحملة الإعلانية:

أـ التقييم القبلي: يقصد بالتقييم القبلي التقييم الذي يتم قبل تنفيذ الحملة الإعلانية، ويمكن أن تعتبر دراسات السوق والمنافسين والجمهور المستهدف التي يفترض إتمامها في مرحلة تحليل الموقف الإعلاني جزءاً من التقييم القبلي، وذلك لأن المعلومات التي تم الحصول عليها استخلصت في وضع الحملة الإعلانية. ولا يمكن التأكد من صلاحية القرارات التي تم اتخاذها بشأن الأهداف والجمهور المستهدف والوسائل والرسائل قبل تجربتها وتنفيذها إلا باستخدام المعلومات التي سبق جمعها في دراسات المستهلكين والسلعة والمنافسين.

ولتقييم الحملة الإعلانية أو جزء منها تقييماً قبلياً هناك نوعان من الدراسات والاختبارات التي تستخدم لهذا الغرض:

1. اختبارات الإعلانات أو الرسائل الإعلانية كوحدات مجزأة للتأكد من صلاحيتها، ومناسبتها لأهداف الرسائل، ويتم ذلك باستخدام عينات من المستهلكين الذين تعرض عليهم الإعلانات ليدلوا بآرائهم فيها لمعرفة نقاط الضعف في هذه الإعلانات، إن وجدت، ليمكن تلافيها قبل نشرها على نطاق واسع.
2. اختبارات السوق المحدودة حيث يتم اختبار الحملة الإعلانية بكاملها أو جزء منها في مدينة أو منطقة واحدة قبل تنفيذ الحملة، ويتم ذلك باستخدام البحث ومراقبة أرقام المبيعات في المنطقة أو المدينة التي أجرى فيها الاختبار، ومقارنتها بالمناطق الأخرى التي لم تتعرض للحملة الإعلانية.

ب- التقييم المرحلي: وهو التقييم الذي يتم خلال المراحل المختلفة لتنفيذ الحملة. ويتم في ضوء نتائجه إجراء التعديلات في الخطة الأصلية. ويعتبر التقييم المرحلي مهماً جداً وذلك بسبب أن الحملة الإعلانية لا تعمل بمعزل عن ظروف السوق، ولأن من أهم خصائص السوق الإعلاني ديناميكيته، فإن الحملة الإعلانية تتطلب تقيماً مستمراً.

فالموقف الإعلاني الذي انطلقت منه الحملة قابل للتعديل والتبديل وبسرعة كبيرة أحياناً، وتحركات المنافسين قد تختلف عما كان متوقعاً، ودخول سلع جديدة منافسة قد يحدث في أي لحظة خلال تنفيذ الحملة، كما أن استجابة الجمهور المستهدف للرسائل الإعلانية قد تختلف عما كان متوقعاً. ويساعد التقييم المرحلي على تدارك الأخطاء وتأثير متغيرات السوق السلبية قبل أن تستفحل كما يجعل استغلال التطورات الإيجابية في السوق، كارتفاع سعر سلعة منافسة مثلاً، أمراً ممكناً.

جـ- التقييم البعدي: وهو تقييم الحملة الإعلانية بعد انتهائها، ويحقق التقييم البعدي عدة فوائد أهمها التحقق من مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها والاستفادة من الحملة والعوامل التي ساعدت على نجاحها في تصميم الحملة الإعلانية القادمة. كما يساعد التقييم البعدي على معرفة أسباب فشل الحملة الإعلانية إذا ما حدث ذلك لتجنب أسباب وعوامل الفشل في الحملات الإعلانية القادمة.

2- معايير تقييم الحملة:

لا يوجد معيار لتقييم الحملة الإعلانية أفضل من الهدف الذي وضعت من أجل تحقيقه. ويجب أن تتصف الأهداف بالدقة وتحاشي العمومية، ويذكر

أن أفضل أنواع الأهداف هي تلك التي يمكن قياسها كمياً. فإذا توافر في الحملة أهداف دقيقة وكمية سهلت عملية قياسها للتأكد ليس فقط مما إذا تحققت أم لا بل ولمعرفة النسب التي تحققت من كل هدف من أهداف الحملة.

والمعروف أن أرقام مبيعات السلعة تعتبر في الغالب هي المعيار الأساسي لقياس أثر الحملة الإعلانية، وهو معيار جيد إذا كانت زيادة المبيعات هدفاً من أهداف الحملة، ومن السهل جداً معرفة نسبة الزيادة التي تحققت في المبيعات.

ولكن من الصعوبة بمكان تحديد نسبة الزيادة في المبيعات التي حدثت كنتيجة للحملة الإعلانية وحدها، إذ يصعب فصل تأثير الجهود التسويقية والترويجية الأخرى التي وظفت خلال تنفيذ الحملة الإعلانية.

كما أن معرفة اسم السلعة وخصائصها وسعرها وأماكن تواجدها وغيرها من المعلومات التي تندرج تحت مظلة "الوعي" بالسلعة يعتبر معياراً جيداً لتقييم الحملة الإعلانية خصوصاً عندما يكون أحد أهداف الحملة الإعلانية زيادة الوعي بالسلعة.

أو ما يعرف بالاتجاه يمكن أن يكون أحد المعايير التي تستخدم في تقييم أثر الحملات الإعلانية التي يكون تغيير الاتجاه أو تعزيز اتجاه قائم أو خلق الولاء للسلعة أحد أهدافها.

وفي كل الأحوال فإن البحث الميداني هو الأداة المناسبة لتقييم الحملة الإعلانية وآثارها. ويمكن أن يكتفي للعلن بمعرفة أثر الحملة الإعلانية في مدارك واتجاهات وسلوك المستهلكين. إلا أنه من المهم معرفة الآثار الجانبية للحملة الإعلانية كأثرها على الجهود الإعلانية والتسويقية للمنافسين، وآثارها العامة على السلوك الاستهلاكي والمجتمع بشكل عام.

كما أن من المهم معرفة أسباب إخفاق الحملة الإعلانية في تحقيق بعض الأهداف التي وجهت لتحقيقها.

ففي بعض الأحيان قد تحقق بعض الحملات الإعلانية زيادات كبيرة في المبيعات تتجاوز الزيادة التي حددها الهدف الإعلاني، ويهتم المعلن بالنتيجة أكثر مما يهتم بالأسباب التي قد تكون ضارة بالسلعة على المدى البعيد.

وقد تؤدي حملة أخرى تهدف إلى بناء صورة ذهنية متميزة للسلعة لزيادة في المبيعات فلا يقوم المعلن بتقييم الحملة في ضوء هدفها الأساسي ويعتبر زيادة المبيعات معياراً لنجاحها، على الرغم من احتمال إساءة الحملة للصورة الذهنية للسلعة.

وأخيراً فإن تقييم الحملة الإعلانية بعد انتهاء تنفيذها يعتبر خطوة أساسية للاستفادة من التجارب الإعلانية السابقة عند وضع خطط إعلانية جديدة.

ويبقى أن نؤكد أن أثر الحملة الإعلانية قد لا يظهر إلا بعد حين من الانتهاء من تنفيذها، كحملات السلع ذات الدورة الحياتية الطويلة في يد المستهلك.

كما أن الحملات التي تبدو ناجحة عند انتهاء تنفيذها مباشرة قد ينتج عنها آثار سلبية تنعكس على مبيعات السلعة أو صورتها الذهنية أو درجة تفضيلها في المستقبل.

الفصل السادس عشر

تحديد جمهور الحملة

الفصل السادس عشر

تحديد جمهور الحملة

من أهم النقاط التي ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند تخطيط الحملات الإعلانية، التعرف على الخصائص الجغرافية والسكانية لسوق السلعة.

وإذا كان سوق السلعة يمثل جميع الأفراد الذين يستهلكون أو من المحتمل أن يستهلكوا سلعة أو خدمة معينة، فإن الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية قد يشكل السوق كله أو جزءاً من السوق أو ربما استهدفت الحملة جمهوراً لا يدخل ضمن سوقاً السلعة الحالي فتستهدف سوقاً محتملة كمستهلكي السلع المنافسة والمشابهة.

والحملة الإعلانية الناجحة هي تلك تنجح في تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً لأن ذلك يساعد في اختيار الاستراتيجيات والوسائل وفي تصميم الرسائل المناسبة للوصول إلى ولمخاطبة هذا الجمهور.

وينبغي أن يتم تحديد جمهور الحملة باستخدام الصفات والخصائص التي تميز مستهلكي السلعة أو مستخدمي الخدمة عن غيرهم من المستهلكين، وذلك باستخدام أكثر الخصائص علاقة بالسلعة أو استهلاكها.

ومهما كانت السلعة رائجة واستهلاكية فإنه لا توجد سلعة في هذا العصر يستهلكها جميع أفراد الجمهور، وبعد ظهور مفهوم تجزئة السوق أصبح منتجو السلع ينظرون للجمهور العام كقطاعات جماهيرية صغيرة نسبياً تختلف من حيث الاحتياجات والرغبات، فأحدثوا سلعاً مختلفة لترضي الأذواق المتباينة لهذه القطاعات.

وقد كان الوضع مختلفاً في الماضي، عندما كانت السلع تنتج بشكل واحد لجميع أفراد الجمهور، وقد مثل هذا الاتجاه في السابق هنري فورد عند تقديم مصانع شركته لسيارة جديدة حيث قال عبارته الشهيرة: "سنقدم للجمهور أي لون يرغبه، ما دام أنه لون أسود". وكان اللون الوحيد المستخدم في صناعة السيارات آنذاك.

وعلى العكس من الاتجاه السابق فإن اتجاه تجزئة السوق المعمول به حالياً تمثله عبارة شركة G M التي استخدمت في إعلاناتها لسنوات شعار ونص هذه العبارة يقول: "سيارة لكل سعر، ولكل عرض، ولكل شخصية".

ومثل هذه الدعوى الإعلانية تركز على توافر موديلات وأحجام من سيارات جي أم تناسب القدرات الشرائية المختلفة والأغراض والأذواق الشخصية المتباينة للمستهلكين، ولهذا فإنها تمثل الاتجاه نحو تجزئة السوق وعدم عد جميع قطاعات المستهلكين قطاعاً جماهيرياً متجانساً في رغباته واحتياجاته.

ولأن لكل سلعة مستخدميها، فإنه من المهم تحديد القطاع أو الجمهور المقصود من الحملة وتحديد خصائصه السكانية التي تميزه عن غيره من المستهلكين. أو ينبغي عند تحديد الجمهور المستهدف الأخذ بعين النظر عوامل عدة أهمها، تحديد القطاع السكاني الأكثر استهلاكاً أو استخداماً للسلعة، ثم ينظر بعد ذلك للأمور الأخرى، مثل:

1. هل هناك أي مبرر لتجزئة السوق المستهدفة نفسها، لإعطاء بعض الأجزاء اهتماماً أكثر، كالمستخدمين أو المستهلكين للسلعة بكثرة ومتوسطي الاستهلاك وقليلي الاستهلاك مثلاً؟

2. هل يختلف مستهلكو السلعة موضوع الحملة عن مستهلكي السلع الأخرى المشابهة لها أو التي تقع في نفس الفئة السلعية؟

3. هل هناك حاجة لتركيز الدعاوي الإعلانية لإغراء جزء محدد من السوق أكثر من الأجزاء الأخرى؟

4. هل هناك حاجة لتجزئة السوق بناء على متغيرات نفسية بالإضافة إلى المتغيرات السكانية؟

ويجب على المخطط عند محاولته تجزئة السوق التأكد من أن السوق الكلية المستهدفة كبيرة نسبياً ويمكن تجزئتها، إذ أن بعض الأسواق الصغيرة لا تحتمل التجزئة وأن تكون المتغيرات المستخدمة في تجزئة السوق على علاقة باستخدام السلعة ويمكن معرفتها والتعرف عليها، ونستطيع الوصول إليها باستخدام إحدى أو بعض وسائل الإعلان.

1ـ تحديد طبيعة الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية

قد يكون الجمهور المستهدف مستهلكاً حالياً للسلعة أو الخدمة وقد يكون غير مستهلك لها ولكن أفراده هم أصحاب قرار الشراء أو المؤثرين في قرارات الشراء كما هي الحال في السلع والخدمات الخاصة بالعائلة أو الأطفال أو غير ذلك. ويمكن أن يكون الجمهور المستهدف مستهلكاً لسلعة أو لسلع مشابهة أو منافسة، وكثيراً ما توجه السلع الجديدة التي تحاول الدخول للسوق لأول مرة جهودها الإعلانية لمستهلكي السلع المنافسة أو المشابهة.

ويمكن أن يقتصر الجمهور المستهدف على معيدي البيع (تجار التجزئة) أو موظفي أقسام الشراء والتموين في المؤسسات الحكومية والشركات والمؤسسات

الخاصة. ولتحليد طبيعة الجمهور المستهدف من الحملة على المخطط أن يجيب على السؤالين التاليين:

- هل مستهلك السلعة هو صاحب قرار الشراء؟
- من هم الأشخاص الذين يؤثرون في عملية صنع قرار شراء السلعة؟

وهل نستفيد من توجيه كل أو بعض الجهود الإعلانية إلى هؤلاء؟

وقد صنفت كتب الإعلان أنواع الإعلانات من ناحية الجمهور المستهدف في ثلاث فئات رئيسية:

2ـ أنواع الإعلانات من ناحية الجمهور المستهدف

1ـ الإعلان للمستهلك النهائي:

ويقصد به الإعلان الموجه للأشخاص الذين يستهلكون السلعة بأنفسهم، وهذا النوع هو أكثر أنواع الإعلانات استخداماً خصوصاً في وسائل الإعلام الجماهيرية كما يشمل هذا النوع من الإعلانات الموجهة لأصحاب قرارات الشراء للسلع الاستهلاكية اليومية كسلع الأطفال الرضع.

2ـ الإعلان لمعيدي البيع:

وهو الإعلان الموجه لأصحاب منافذ التوزيع بقصد إقناعهم بجدوى بيع السلعة في محلاتهم، ويستخدم هذا النوع الصحف اليومية العامة والمجلات المتخصصة كمجلات الغرف التجارية.

3- الإعلان لرجال التجارة والصناعة:

ويستهدف هذا النوع من الإعلان رجال المال والصناعة والأعمال لتعريفهم وإقناعهم بسلعة أو خدمة يمكن لهم استخدامها في أعمالهم أو صناعاتهم، وهذه السلعة قد تكون مادة خاماً تدخل في صناعة سلعة أو سلع أخرى، كما قد تكون خدمة تساعدهم في أعمالهم كخدمات النقل والتوزيع والشحن والتأمين، وقد تكون عبارة عن عدد وأجهزة وآليات تتطلبها أعمالهم كتجهيزات المحلات التجارية ومعدات الإنشاء وما في حكمها. ويظهر هذا النوع في الغالب في وسائل الإعلام المتخصصة.

4- الإعلان المهني:

ويقصد بالإعلان المهني الإعلان الموجه للعاملين في مهن تؤهلهم للتأثير فيما يستهلكه عملاؤهم كالأطباء والمهندسين الذين ينصحون الآخرين باستخدام دواء – أو جهاز أو سلعة دون غيرها. وغالباً ما يظهر هذا النوع من الإعلانات في المجلات المهنية المتخصصة بصناعة أو مهنة معينة.

3- تحديد خصائص الجمهور المستهدف بالحملة:

إن تحديد خصائص وصفات الجمهور المستهدف لهي من الأشياء اللازمة والأساسية في عملية تحديد جمهور الحملة للمساعدة في تصميم الحملات الإعلانية الناجحة، وقد يتطلب الحصول على معلومات عن خصائص الجمهور المستهدف إجراء بحوث ودراسات ميدانية للتعرف على أهم الخصائص التي لها علاقة باستخدام السلعة أو الخدمة أو لمعرفة حجم الجمهور المقصود أو أماكن وجوده أو لمعرفة أفضل الوسائل الإعلانية للوصول إليه.

4ـ أهم الخصائص التي يستخدمها رجال التسويق في تحديد السوق المستهدفة أو الجمهور المقصود هي:

1ـ الخصائص الثقافية:

أـ اللغة:

تحديد لغة الجمهور المستهدف من بديهيات التخطيط الإعلاني، وقد تستخدم حملة إعلانية أكثر من لغة للوصول إلى عدة قطاعات جماهيرية، وفي مثل هذه الحالة ينبغي التأكد من جدوى استهداف المتحدثين بغير اللغة الأساسية في المجتمع وتوزيع الكثافة الإعلانية بين اللغتين طبقاً لحجم السوق.

ولعله من المفيد هنا التنبيه على أن استخدام لغة أجنبية في الإعلان ينبغي ألا يكون هدفاً بحد ذاته. كما ينبغي التأكد من ملائمة اسم السلعة إذا كان أجنبياً للغة الجمهور المستهدف والتأكد من قدرة أفراد هذا الجمهور على نطقه وترديده بسهولة، كما ينبغي التأكد من أن اسم السلعة بلغة المنتج لا يحمل معنى سيئاً في لغة الجمهور المستهدف. ومن الأمثلة المعروفة في هذا المجال ما حدث لشركة جي G M الأمريكية عندما قدمت سيارة نوفا NOVA لأول مرة في أسواق بورتريكو حيث اتضح أن كلمة نوفا NO VA تعني بالإسبانية "لا تمشي" أو "لا تسير".

كما يمكن لمخطط الحملة الإعلانية التأكد من اللهجة أو مجموعة اللهجات التي يستخدمها الجمهور المستهدف، لانتقاء الكلمات التي تناسب مختلف اللهجات في اللغة الواحدة، أو لاستخدام مصطلحات وكلمات من لهجة الجماعة التي تستهدفها الحملة. وفي اللغة العربية يفضل أن يستخدم المعلن

اللغة العربية الفصحى الخفيفة أو الدارجة، فقد يؤثر استخدام اللهجات المحلية سواء تلك الخاصة بمناطق البلد نفسه أم تلك الخاصة بلهجات الدول العربية الأخرى، على نجاح الحملة الإعلانية.

ب- الدين:

ومعرفة الدين الذي تدين به مجموعات المستهلكين تساعد مخطط الحملة الإعلانية في اختيار الرسائل الإعلانية المناسبة والتمشية مع التعاليم الدينية السائدة بين جمهور المستهلكين.

وإذا كانت للسلعة علاقة بالمناسبات والأعياد الدينية أو الممارسات والعبادات المختلفة فإن أهمية هذا الجانب تزداد وعلى المخطط الاستفادة مما يبيحه الدين والابتعاد عما يتعارض معه في الأفكار والوسائل وأسلوب عرض الدعاوي.

ج- العادات والتقاليد والمعتقدات:

تؤثر العادات والتقاليد والمعتقدات كثيراً في نجاح وفشل السلع والخدمات، كما يمكن أن تحول العادات والتقاليد دون فهم وتقبل الرسائل الإعلانية. ومع أن الإعلان يستطيع أحياناً إحداث التغييرات في العادات والتقاليد والمعتقدات السائدة لدى الجمهور المستهدف تكون أكبر مما لو اصطدمت بها أو حاولت تغييرها.

وتحتاج الحملات الإعلانية التي تواجه العادات والتقاليد والمعتقدات إلى مخصصات ونفقات مالية كبيرة، كما تحتاج إلى استخدام حجج وبراهين قوية في الدعاوي الإعلانية لتتمكن من إقناع المستهلك بالسلعة. وفضلاً عن ذلك فإن

عملية تغيير بعض العادات والتقاليد والمعتقدات لدى المستهلكين تتطلب وقتاً قد يمتد لسنوات.

وينبغي الإيضاح هنا أن السلع والخدمات التي تناسب الأعراف والتقاليد والعادات وللمعتقدات السائدة في مجتمع الجمهور المستهدف كثيراً ما تستفيد من هذه الظواهر الاجتماعية، بل إن أغلب السلع إنما تستحدث أصلاً بعد فهم عميق لطبيعة مستهلكيها، والسلع التي تنتج طبقاً لهذا المفهوم التسويقي الحديث تصبح أكثر رواجاً وأسهل ترويجاً من غيرها.

وعندما نتحدث عن العادات والتقاليد والمعتقدات وعلاقتها بالسلع ورواجها فإننا لسنا بصدد تقييمها، وينبغي أن ينحصر دور مخطط الحملة على محاولة معرفة العادة أو التقليد أو المعتقد السائد في المجتمع والذي يمكن أن يؤثر على استهلاك السلعة أو فهم الرسالة الإعلانية.

وأخيراً فإن من الأهمية بمكان التعرف على العادات والتقاليد التي يمكن الاستفادة منها في ترويج السلعة ومحاولة استثمار ما يناسب السلعة منها، والتعرف على العادات والتقاليد التي قد تقف عائقاً أمام ترويج السلعة وقبولها من قبل أفراد الجمهور المستهدف والعمل على تحاشي الاصطدام بها.

2ـ الخصائص السكانية Demographics :

ويقصد بالخصائص السكانية (الديموغرافيا) الخصائص والصفات ذات الصفة السكانية وتشمل:

أ- الانتشار الجغرافي:

ويقصد به الموقع الجغرافي لمستهلكي السلعة أو الخدمة، وقد ينحصر وجود مستهلكي السلعة موضوع الحملة في جزء من مدينة معينة، كما أنهم قد ينتشرون على المستوى الدولي. وقد قسم الإعلان حسب الانتشار الجغرافي إلى ثلاثة أنواع، هي:

الإعلان الدولي: وهو الإعلان الذي يستهدف جماهير المستهلكين في أكثر من دولة، وغالباً ما تستخدم عدة وسائل لنشر أو بث الإعلان الدولي كما أن نشره أو بثه قد يقتصر على وسيلة إعلانية واحدة توزع أو يصل بثها إلى أكثر من دولة.

الإعلان القومي (أو القطري): وهو الإعلان الموجه لجماهير المستهلكين داخل إطار الدولة الواحدة، ويمكن أن يظهر هذا النوع في الوسائل الإعلانية ذات التوزيع أو البث على مستوى الدولة، كما يمكن أن يظهر في عدة وسائل إعلامية ذات طابع محلي.

الإعلان المحلي: وهو الإعلان الموجه لجمهور المستهلكين في مدينة أو منطقة معينة، وعادة ما يستخدم لهذا النوع لوحات الطرق السريعة ولوحات أسطح العمارات ولوحات الشوارع المضيئة، كما يمكن أن تستخدم الوسائل القومية والدولية للإعلان المحلي.

ويلاحظ في تعريف نوع الإعلان من ناحية الانتشار الجغرافي أن الحكم على إعلان بأنه دولي أو محلي يجب أن ينطلق من مناطق انتشار الجمهور الذي يستهدفه الإعلان، وعليه فإن السلعة قد تكون دولية كسيارات تويوتا، إلا أن

الإعلان عنها في اللوحات المضيئة في شوارع مدينة معينة يعد إعلاناً محلياً، وكذلك فإن الإعلان في وسيلة دولية لا يجعل الإعلان دولياً بالضرورة، فالإعلان عن محل للتموينات في مدينة معينة في جريدة الشرق الأوسط مثلاً عد إعلاناً محلياً إلا إذا كان المعلن يستهدف مستهلكين خارج المدينة نفسها فعندئذ يكون الإعلان قومياً أو دولياً.

ب- الدخل والقدرة الشرائية:

إن معدل الدخل السنوي لأفراد جمهور الحملة من أهم المعلومات التي تساعد في عملية التخطيط، وسواء استخدم مصمم الحملة المعدل السنوي أم الشهري، معدل دخل الفرد أو الأسرة، فإن وجود مثل هذه المعلومات يؤثر في اختيار الوسائل.

وقد أثبتت العديد من الدراسات ارتباط استخدام الوسائل الإعلامية بالدخل والطبقة الاجتماعية، فبينما يزيد تعرض محدودي الدخل للتلفزيون فإن التعرض للوسائل المطبوعة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستويات اقتصادية واجتماعية أعلى.

ويساعد التعرف على القدرة الشرائية أيضاً في معرفة مدى ملائمة سعر السلعة للمستهلك، ومدى أهمية استخدام سعر السلعة كدعوى إعلانية تساهم في العملية الإقناعية. كذلك فإن الدعاوي الإعلانية المنطقية تكون أفضل وأكثر أثراً بين الطبقات محدودة الدخل بينما تكون الدعاوي الإعلانية غير المنطقية أكثر ملائمة للأفراد والطبقات مرتفعة الدخل.

ولكي نوضح الفارق بين استخدام النوعين من الدعاوي فإن الشعار الذي ينص على "هذا الشتاء سنمنحك دفئاً لـن تنساه" و "بالضبط كما تريد" تخاطب العقل بينما تعد الرسائل الإعلانية التي تستخدم شعارات مثل "الفخامة بين يديك" و "للمرأة التي تهمها أناقة زوجها" رسائل عاطفية تخاطب فئات أكثر دخلاً.

وللدخل علاقة بالمستوى التعليمي في بعض الدول، وقد يحتاج المخطط لمعرفة المستويات التعليمية ليعرف مستوى الدخل، أو العكس.

لكنه يجب التأكد من ثبوت هذه العلاقة فهي ليست دائماً صحيحة.

وأخيراً فإن الاعتماد على الدخل وحده لتجزئة السوق قد يكون مضللاً لأن أصحاب الدخول المتشابهة سواء كانت مرتفعة أم منخفضة يختلفون في كثير من الأحيان في نواحي سكانية وثقافية واجتماعية أخرى.

ج- الجنس:

يسهل أحياناً تحديد جنس (رجل أو امرأة) الجمهور المستهدف، لكنه يصعب في أحيان أخرى. وعندما يكون جمهور السلعة أحد الجنسين تكون العملية التخطيطية أسهل بكثير مما لو كان الجمهور المستهدف يشتمل على الجنسين معاً.

وهناك العديد من السلع التي يكون قرار شرائها مشتركاً بين الرجل والمرأة كعمليات شراء الأثاث المنزلي والثلاجات والأفران وأحياناً السيارات، وقد تزداد المشاركة لتشمل ملابس أحد أو كلا الطرفين.

لكن هناك بعض القواعد الاجتماعية التي تحدد دور كل من الرجل والمرأة فيما يتعلق بقرارات الشراء، فالسلع الغذائية المستهلكة .بشكل يومي وسلع الأطفال هي في الغالب قرارات خاصة بالمرأة، بينما يتخصص الرجل في قرارات شراء الأجهزة والمعدات والسيارات وما في حكمها.

ويؤثر تحديد الجنس في عملية اختيار الوسائل الإعلانية، إذ إن لكل جنس وسائله الخاصة. ومع أن هناك وسائل مشتركة، إلا أنه حتى في حالة الوسائل المشتركة فغالباً ما توجد صفحات أو أوقات يكثر استخدام أحد الجنسين لها أو خلالها.

وبالإضافة إلى ذلك فإن تصميم الرسائل الإعلانية ينبغي أن يؤسس على تحديد دقيق للجنس المستهدف، وكذلك فإن الدعاوي الإعلانية المنطقية يناسب الرجال أكثر من النساء بينما تؤثر الدعاوي العاطفية كالنفسية والاجتماعية على جمهور النساء بشكل أقوى من تأثيرها في الرجال. ومع التأكيد على أن لكل عملية إقناعية ظروفها، إلا أن الدراسات التجريبية قد أكدت النساء أكثر قابلية للاقتناع من الرجال.

ومن الأمور الهامة والمفيدة في اختيار وتحديد الجمهور المستهدف دراسة إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية لأحد الجنسين ليقوم بشراء السلعة للجنس الآخر.

وكثيراً ما يناسب هاذ النوع من الحملات السلع والخدمات التي تصلح لتقديمها كهدية كالساعات والأقلام والعطور والحقائب واشتراكات الصحف والمجلات وما شابهها. وقد استخدمت إحدى شركات الملابس الجاهزة

الرجالية هذا النوع من الحملة ووجهت رسائلها إلى المرأة بفكرة سبقت الإشارة إليها: للمرأة التي تهمها أناقة زوجها.

د ـ العمر:

إن معرفة الفئة العمرية للجمهور المستهلك مهمة أيضاً في تخطيط حملات الإعلان. وتعد عملية تحديد عمر الأفراد الأكثر استهلاكاً لسلعة أو خدمة معينة عملية سهلة في بعض الأحيان وبالغة الصعوبة في أحيان أخرى.

ويمكن للمعلن أن يحدد الفئات العمرية المستهدفة حسب نوع السلعة. وتحديد الفئة العمرية يساعد كثيراً عند اختيار الوسائل فسلوك التعرض لوسائل الإعلان يختلف باختلاف عمر الفرد، يضاف إلى ذلك أن اختيار الأوقات التي يبث فيها الإعلان ونوعية البرامج المناسبة للإعلان أو الصفحات التي يوضع بها تختلف أيضاً باختلاف الفئة العمرية.

كما أن لغة الإعلان ومدى صعوبتها وسهولتها يجب أن تتفق مع عمر الجمهور المقصود، وبالإضافة إلى ذلك فإن نوعية الدعوى الإعلانية قد تختلف باختلاف عمر الأفراد الموجه لهم الإعلان.

ويلاحظ أن بعض مستهلكي السلع من صغار السن لا يملكون قرار الشراء بأنفسهم وليست لديهم القدرة الشرائية التي تلزم لتحقيق عملية البيع، وفي مثل هذه الحالات يمكن أن يوجه الإعلان للآباء أو الأمهات خصوصاً إذا ما كانت السلعة للرضع من الأطفال أو للكبار منهم ولكنها ذات سعر مرتفع.

أما عندما تكون السلعة رخيصة الثمن فإن الطفل قد يتمكن من شراء السلعة بنفسه، كما أنه قد يمارس دور ضاغط ومؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء

التي يقوم به والداه. وقد أوضحت دراسات تأثير الإعلان التلفزيوني على الطفل، أن الأطفال يتأثرون بالرسائل الإعلانية لعدم قدرتهم على التفريق بين الإعلانات التجارية وغيرها من المواد المبرمجة الأخرى، ويتخذ تأثر الطفل بالإعلان الأشكال التالية:

أ. شراء الأطفال السلع المعلنة بأنفسهم.

ب. الطلب المباشر من أفراد العائلة داخل المنزل.

ج. الطلب المباشر للشراء من أفراد العائلة داخل المحلات التجارية.

د. الطلب السلبي (أو الإملاء) ويعني استهلاك الطفل كميات كبيرة من سلع معينة عن قصد والامتناع عن استهلاك سلع أخرى.

وقد يستهدف المعلن في دعواه الإعلانية أكثر من فئة عمرية واحدة، وفي مثل هذه الحالة فإن الحملة الإعلانية الناجحة هي تلك التي ترتب الفئات العمرية المستهدفة حسب أهميتها وتوزع نفقات الإعلان الموجه لكل فئة حسب أهميتها الفئات المستهدفة.

وبشكل عام فإنه يمكن القول إن أهم الفئات العمرية المستهلكة للسلع والخدمات هي فئتا الأطفال حتى سن الخامسة عشر وفئة الكبار ما بين 25 و 45 سنة تليها فئة الشباب ثم فئة كبار السن.

ومن الأمور الهامة والتي يمكن للمخطط الحملة أخذها بعين النظر هي العلاقة بين الفئة العمرية والقابلية للتعلم والاستعداد للاقتناع، فهناك دراسات

أثبتت أنه كلما زاد عمر المتلقي للرسالة الإعلانية قلت إمكانية التأثير عليه، وكبار السن بالذات يكتسبون مناعة ضد تأثير الإعلان عليهم مع مرور الوقت.

يضاف إلى ذلك العلاقة الوثيقة بين سرعة تبني الأفكار والسلع الجديدة، فقد أوضحت دراسات سلوك المستهلكين أن كبار السن يدخلون في الغالب ضمن فئة الأغلبية المتأخرة أو فئة المتقاعسين نظراً لتأخرهم في قبول هذه الأفكار أو السلع الجديدة.

وتعتمد بعض المنتجات على التخطيط بعيد المدى، فتوجه حملات إعلانية إلى فئات عمرية ستصبح مستقبلاً ضمن مستهلكي السلعة، ويمكن للمخطط استهداف المستهلك المرتقب فيوجه بعض جهود الحملة الإعلانية لفئات تقل أعمارها عن عمر المستهلك الحالي للسلعة. وليس من شك أن تأثير الإعلانات في سنوات الطفولة لا يظهر في بعض الأحيان إلا بعد أن يصبح الفرد صاحب قرار الشراء، أي بعد دخوله لفئة عمرية متقدمة.

هـ- الجنسية:

وفي المجتمعات التي تتواجد فيها أعداد كبيرة من غير أبناء المجتمع يمكن أن تكون الجنسية عاملاً ديموغرافياً مساعداً لمخططي الحملات الإعلانية، خصوصاً إذا ما كانت هناك علاقة بين استهلاك سلعة معينة وجنسية الفرد.

والواقع أن بعض العادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية تختلف من جنسية لأخرى، ولهذا أصبح من الضرورة بمكان معرفة

هذه الاختلافات للاستفادة منها في تصميم الرسائل الإعلانية واختيار الأفكار والدعاوي الإعلانية.

كما أن وسائل الاتصال تختلف أحياناً باختلاف الجنسية، وكثيراً ما تستثني وسائل الإعلان أو الإعلام المحلية من الوسائل المناسبة للوصول لأفراد مقيمين.

ومن الضروري التعرف على حجم هذه الجماهير والتأكد من جدوى توجيه كل أو بعض الجهود الإعلانية لها. ففي بعض الدول تصل نسبة غير الوطنيين إلى حوالي نصف سكان الدولة، كما هو الحال في دولة الكويت أو الإمارات مثلاً، بينما تقل نسبة غير السوريين في الجمهورية العربية السورية.

و- المستوى التعليمي:

وللمستوى التعليمي علاقة بالدخل والمستوى المعيشي للفرد وسلوكيات التعرض لوسائل الإعلان. ولذلك فقد تكون معرفة المستوى التعليمي لمستهلكي السلعة مفيدة للغاية في تخطيط الحملات الإعلانية وخصوصاً للمساعدة في اختيار وسائل الإعلان الملائمة للوصول للجمهور المستهدف.

ز- المهنة:

والمهنة تشبه المستوى التعليمي من حيث ارتباطها بمتغيرات سكانية ونفسية، فترتبط بالدخل والمستوى التعليمي والمستوى المعيشي وأسلوب الحياة، ولهذا فقد يكون لمعرفة المهن والأعمال والوظائف التي يشتغل بها مستهلكو السلعة فائدة كبيرة في اختيار الوسيلة والدعوى الإعلانية.

3ـ الخصائص النفسية:

ترتبط الخصائص النفسية بالخصائص السكانية والثقافية للجمهور المستهدف بل إن الخصائص النفسية قد تكون نتاج الخصائص السكانية والثقافية للجمهور.

وطبقاً لنوعية السلعة موضوع الحملة فإن أهمية الخصائص النفسية للجمهور تختلف.

فيمكن أن تكون العامل الحاسم في الإقبال على السلعة ويمكن أن يختفي أثرها نهائياً. وإذا ما أردنا أن نضع قاعدة لأهمية اتجاهات الأفراد وخصائصهم النفسية فإن هذه الخصائص تكون مهمة إذا ما كان للسلعة قيمة نفسية واجتماعية معينة كالملابس والهدايا ومستحضرات التجميل والعطورات، بينما تقل أهميتها في حالة السلع الضرورية وبالذات قليلة التكلفة.

وعلى القائم بالتخطيط أن يتفهم نفسية أفراد الجمهور المستهدف وأن يتعرف على احتياجاتهم النفسية وأن يحدد الإشباعات النفسية التي يمكن أن تحققها السلعة، كذلك فإن عليه معرفة الاتجاهات السائدة لدى الجمهور المستهدف والتي لها علاقة بالسلعة، فهل يفضل الجمهور المستهدف مثلاً السلع المنتجة محلياً، وهل توجد أي عوائق نفسية أو اتجاهات سلبية حيال السلعة موضوع الحملة، فئتها، نوعها، بلد الإنتاج، أو غير ذلك مما يؤثر في عملية تسويقها وترويجها.

ويعد الأسلوب الحياتي lifestyle من أقوى المتغيرات النفسية تأثيراً على قرار الشراء وتأثراً به. وقد عرف الأسلوب الحياتي بأنه الطريقة التي يختار

ويستخدم بها الفرد الممتلكات أو الأشياء، وعرف بأنه يتكون من أنشطة الفرد واهتماماته واحتياجاته وقيمه التي تعكس شخصيته وعرف باختصار بأنه طريقة الحياة.

وللأساليب الحياتية علاقة وثيقة بسلوكنا كمستهلكين، فقراراتنا الشرائية تتأثر بها، لأننا نختار السلع التي نعتقد أنها تناسب شخصياتنا وأساليبنا الحياتية، لكننا أحياناً نستخدم القرارات الشرائية لتغيير أساليبنا الحياتية، فنشتري سلعاً لكي نغير باستخدامها أو استهلاكها الأسلوب الحياتي الذي تعودنا عليه.

وتفيد معرفة الأسلوب الحياتي لأفراد الجمهور المقصود مخطط الحملة في اختياره للأفكار والدعاوي والشخصيات والأوضاع الاجتماعية التي يستخدمها في الإعلانات لتكون مشابهة للأساليب الحياتية للمستهلكين المقصودين.

4. الخصائص المتعلقة باستخدام السلعة:

ومن الطرق الأخرى المستخدمة لتجزئة سوق السلعة، تقسيمه على أساس من متغيرات تتعلق باستهلاك السلعة ذاتها، مثل:

أ. كمية الاستهلاك: فيقسم جمهور المستهلكين إلى كثيري ومتوسطي وقليلي الاستهلاك أو الاستخدام للسلعة أو الخدمة، كما يمكن تصنيف غير المستهلكين لها، بأصحاب الاتجاهات السلبية والمحايدين.

ب. نوعية الاستخدام أو الاستهلاك: وبالنسبة للسلع التي تتعدد طرق استهلاكها أو استخدامها يمكن تصنيف المستهلكين بناء على طريقة أو نوعية الاستهلاك.

ج. درجة الولاء للسلعة: ويعني الحرص على تكرار شراء نفس العلامة التجارية، ولكل سلعة عملاء موالون وآخرون غير ذلك.

د. المنفعة المطلوبة: ويقصد بها الإشباعات التي يبحث عنها المستهلك ويعتقد أنها توافرت في السلعة، فالسلع الغذائية مثلاً يمكن أن يشتريها البعض للطعم بينما يشتريها آخرون بسبب سهولة التحضير وقد يوجد من يشتريها لقيمتها الغذائية أو لرخص ثمنها.

ويستطيع المخطط الاستفادة من هذه التقسيمات لجمهور الحملة، بدلاً من أو بالإضافة إلى خصائص للستهلكين الأخرى.

وأخيراً، فإن تحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الحملة ومعرفة خصائصه تعد من أهم الخطوات التي ينبغي الاهتمام بها والاستفادة من بياناتها في المراحل التالية الخاصة باختيار الوسائل وتحديد الرسائل الإعلانية.

وعلى المخطط أن يتنبه إلى درجة تجانس الجمهور الواحد بعد تحديد ومعرفة خصائصه وتقسيمه، والمقصود بدرجة التجانس قوة التماثل والتشابه بين أفراد الجمهور المستهدف فكلما كان الجمهور متجانساً سهلت عملية اختيار الوسائل وإعداد الرسائل، وعلى العكس فإنه كلما اختلفت خصائص الجمهور المستهدف أصبحت عملية التخطيط أكثر تعقيداً وصعوبة. ودرجة التجانس المقصود بين أفراد الجمهور المستهدف يجب أن تحدد باستخدام نفس

الخاصية أو الخواص التي استخلصت لتقسيم الجمهور، ويمكن أن تكون هذه الخاصية أيضاً من الخصائص التي نوقشت في هذا الفصل.

الفصل السابع عشر

حملة تخطيط التسويق السياحي

الفصل السابع عشر

حملة تخطيط التسويق السياحي

لم يعد التخطيط لأي نشاط اقتصادي أمراً كمالياً أو ثانوياً كما قد يعتقد البعض بل أصبح أمراً سياسياً لازماً لنجاح كل نشاط أياً كان نوعه أو محوره فالتخطيط هو فن وعلم استقراء المستقبل كما يجب أن يكون، والعمل للوصول لطموحاته الإيجابية التي نسعى إلى تحقيقها بالإمكانيات والموارد التي يمكن توفيرها وحشدها ورفع إنتاجها وإنتاجيتها لهذا الغرض.

وعلى هذا فإن تخطيط نشاط التسويق السياحي يعد أهم وأول الوظائف التسويقية في أي شركة من شركات السياحة وإن كان يجب التنبيه إلى أن هناك قدراً كبيراً من علاقات الترابط والاعتماد المتبادلة بين الوظائف الإدارية الآتية:

- تخطيط نشاط التسويق السياحي
- تنظيم نشاط التسويق السياحي
- توجيه نشاط التسويق السياحي
- الرقابة ومتابعة نشاط التسويق السياحي
- تنمية الكفاءات والكوادر البشرية العاملة في مجال التسويق السياحي.

وهذه الأنشطة الخمسة السابقة أنشطة إدارية تكاملية وتمثل جميعها حلقة مغلقة وأي قصور في أحدها سوف ينعكس بالضرورة والتبعية على باقي الوظائف والأنشطة الأخرى، ومن ثم يتعين الاهتمام بها جميعاً وعلى نفس القدر من الأهمية والعناية وإن كان بالطبع تكون البداية للتخطيط بكونه

الوظيفة الرئيسية الأولى لنشاط التسويق في شركة السياحة، حتى تحقق إنجازاتها المستقبلية وطموحاتها التي تسعى للوصول إليها في المستقبل.

ومن أجل استقراء المستقبل بصورة علمية والسعي للوصول إليه يتعين على شركة السياحة إعداد منظور مستقبلي يأخذ شكل الإطار العام للخطط التسويقية حيث إن كل خطة تسويقية تشمل ثلاثة أنواع من المهام هي:

1ـ مهام الخطة التسويقية لشركات السياحة

أولاً: المهام الاقتصادية:

وهي تلك المهام التي تشكل نوع النشاط الخاص بشركة السياحة أو محور عملها التجاري والسياحي الذي تقوم به وتعمل في نطاقه وفي الوقت نفسه كما تصبو إليه وتتطلع هذه الشركة لتحقيقه سواء بالنسبة لحجم العوائد والمردودات الاقتصادية الخاصة بهذا النشاط أو بالنسبة لحجم التشغيل السياحي ونسب الأشغال المحققة، وحجم الأداء السياحي المطلوب تحقيقه للوصول إلى هذه العوائد والأرباح النقلية، وهو ما يرتبط بمعدل نمو مناسب مع معدل عائد مرتفع على الاستثمار يسمح بتغطية تكاليف ممارسة النشاط السياحي وفي الوقت نفسه تكوين قدر مناسب من الاحتياطات النقلية التي تكفي كافة لمواجهة أي مخاطر أو صعوبات مالية في المستقبل، وضمان توزيع عائد مناسب من حملة أسهم شركة السياحة أو مالكيها.

ثانياً: مهام التنافس:

وهي تلك المهام المرتبطة بإيجاد وتطوير وتحسين مجموعة من البرامج والخدمات السياحية والارتقاء بمستوى تقديمها بالشكل الذي يتوافق مع

احتياجات ورغبات وقدرات السائح دائمة التطور والتغير، ومن ثم ضمان حجم مناسب من نسب الأشغال والتعاقدات المربحة لشركة السياحة مع تحقيق مركز في السوق السياحي متميز بالنسبة لشركات السياحة المنافسة، وفي الوقت نفسه جعل مهمة تلك الشركات المنافسة للوصول إلى نفس المركز صعبة ومكلفة للغاية وتحتاج إلى جهد ووقت وتكلفة باهظة لتحقيقها وعندما تصل إليها تكون شركة السياحة قد وصلت إلى مركز أكثر تقدماً وارتفاعاً وتميزاً حتى تحافظ على مركزها التنافسي الرائد.

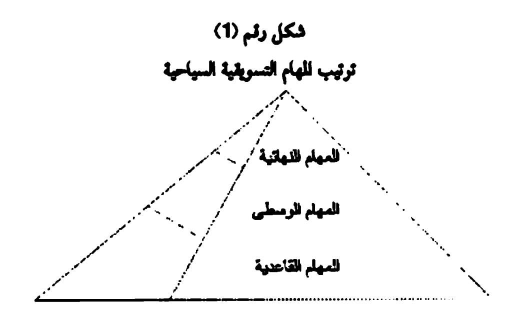
ثالثاً: مهام التنفيذ الفعلي:

وتتضمن هذه المهام الخطوات التنفيذية اللازمة لتحقيق الخطة التسويقية السياحية وكيفية حشد الموارد والإمكانيات الخاصة بشركة السياحة، والوسائل الفعالة والكافية لتنفيذ هذه الخطة، ويجب أن تتصف المهام التنفيذية بمجموعة صفات أهمها ما يلي:

1. أن تكون واضحة ومحددة ومشخصة بشكل دقيق حتى يعيها ويفهمها كل منفذ في شركة السياحة سواء على مستوى المهمة التنفيذية الواحدة أم على مستوى جميع هذه المهام.
2. أن تكون مرتبة حسب أولوياتها ترتيباً زمنياً وفق برنامج عمل محدد النتائج كذلك المداخلات وكذا العمليات التنفيذية، وبحيث يكون هذا الترتيب ترتيباً هرمياً على النحو الذي يظهره الشكل التالي:

شكل رقم (1)

ترتيب المهام التسويقية السياحية



بحيث تبدأ شركة السياحة بتنفيذ المهام التسويقية القاعدية التي تستند إليها الخطة التسويقية ككل ولا تستطيع أن تتم إلا بها والتي لها أولوية مطلقة على باقي المهام، ثم بالمهام الوسطى، ثم بالمهام النهائية.

3. يفضل أن تكون المهام التنفيذية موضوعة في شكل كمي رقمي من حيث تحديد عدد السياح المتعين جذبهم للتعامل على برامجنا السياحية، عدد البرامج السياحية التي يتعين ترويجها، حجم النصيب السوقي المتعين تحقيقه خلال العام الحالي .. الخ.

4. أن تكون هذه المهام واقعية يمكن تنفيذها بسهولة ويسر، وأن يكون لدى الأفراد في إدارة التسويق السياحي القدرة والخبرة والمعرفة الكافية لتنفيذها، كما تتوافر لديهم الإمكانيات المادية وغير المادية التي تساعدهم على ذلك.

5. أن تتوافر في السوق السياحي فرص تسويقية سياحية مناسبة، وأن لا يكون قد وصل إلى مرحلة التشبع التام أو دخل في مرحلة

الانحدار في الطلب على البرامج السياحية، ومن ثم تكون هناك إمكانيات احتمالية مناسبة لتنفيذ هذه المهام التسويقية.

6. أن يتوافر قدر مناسب من التنسيق في تنفيذ المهام التي تعتمد على ذات المدخلات التي سوف تستخدمها مهام أخرى لها نفس الأولوية حتى تتحقق الانسيابية والمرونة التبادلية في استخدام الموارد المتاحة بشركة السياحة أفضل استخدام ممكن، وفي الوقت نفسه ضمان عدم حدوث اختناقات تعطل أو توقف تنفيذ بعض المهام ذات الأولية وبالتالي تعطل تنفيذ غيرها من المهام القاعدية والوسطي والنهائية.

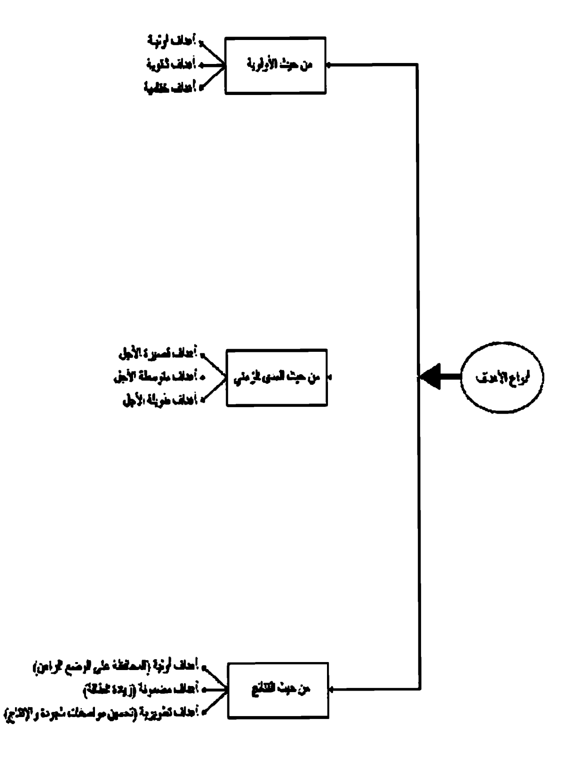
وبصفة عامة فإن المهام الثلاثة سالفة الذكر التي تضمها الخطة التسويقية لشركة السياحة يتم ترجمتها واقعياً لأهداف مرحلية مبرمجة أي يتم تحقيقها وفقاً لبرنامج زمني متكامل، وهناك عدة أنواع من

2ـ الأهداف التي تضمها الخطة التسويقية لشركة السياحة:

يمكن لنا أن نوضحها من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (2)

أنواع الأهداف التي قد تضمها الخطة التسويقية لشركة سياحية.



فمن حيث ترتيب الأهداف هناك أهداف أولية أو قاعلية يتعين البدء في تنفيذها أولاً حيث ترتبط تنفيذ الخطة التسويقية ككل بها ولا يستطيع جهاز التسويق السياحي بشركة السياحة الانتقال إلى أهداف أخرى قبل تحققهم من تنفيذ الأهداف الأولية، أما الأهداف الثانوية فهي تأتي في مرحلة لاحقة من حيث أولوية التنفيذ بعد الأهداف الأولية، ولا يعني ذلك أنها ليست ضرورية أو غير هامة لشركة السياحة أو يمكن الاستغناء عنها، بل على العكس تماماً فإن لها نفس الأهمية والضرورة وإن كان ترتيب تنفيذها يأتي لاحقاً.

وتأتي الأهداف الختامية لتكلل الجهد الذي بذل وتصيغه في الشكل المطلوب الوصول إليه كهدف نهائي ويطلق عليها البعض اصطلاح الأهداف التجميلية التي تضع الجهد في الصورة النهائية الجميلة البراقة كما يجب أن يكون.

أما إذا نظرنا للأهداف من حيث المدى الزمني سنجدها تنقسم إلى ثلاثة أنواع أساسية هي:

أ. أهداف قصيرة الأجل يتعين تحقيقها خلال السنة المالية الأولى من الخطة التسويقية لشركة السياحة، وهي أهداف عادة ما تكون ذات طابع علاجي ووقائي، يتم خلالها معالجة قصور الخطط السابقة وإعداد الطريق وتمهيده للخطة الحالية التي يتم تنفيذها وهي أيضاً أهداف تتعلق بحشد الموارد وتحضيرها وإصلاح الأوضاع داخل شركة السياحة، ثم البدء في تنفيذ الأهداف القاعلية والأولية للخطة التسويقية للشركة.

وهي أهداف متصلة ببرامج معينة ومخصصة بذاتها ليتم تنفيذها خلال السنة المالية الحالية.

ب. أهداف متوسطة الأجل يتم تحقيقها خلال ثلاث سنوات من بدء تنفيذ الخطة، وهي أهداف تتعلق بزيادة الطاقة التشغيلية لشركة السياحة سواء من حيث عدد البرامج السياحية التي تقوم بتنفيذها، أم المناطق السياحية التي تزورها، أم عدد الأفراد والعاملين بها، وهي في مجموعها أهداف تتعلق بالحصة التسويقية وعمليات النمو الخاصة بالشركة، كما أنها أهداف تتعلق بالجودة التي تقدم بها شركة السياحة برامجها السياحية وتطوير الأداء التشغيلي والتنفيذي الذي تقدم به البرامج السياحية.

ج. أهداف طويلة الأجل يتم تحقيقها خلال خمس سنوات أو عادةً خلال فترة الخطة التسويقية السياحية للشركة والتي لا يجب أن تتعدى خمس سنوات بأي حال من الأحوال، خاصة وأن الخطة السياحية للشركة كثيراً ما لا تتعدى هذه الفترة وتتم خلالها وينظر إلى هذه الأهداف على أنها هيكلية تتعلق أساساً ببنيان شركة السياحة وقطاعاتها السياحية التي تقوم بتقديم الخدمات السياحية عالية الجودة المقدمة للسائحين، ومن ثم ضمان المركز التنافسي للشركة وفي الوقت نفسه زيادة قدرة الشركة السياحية على السيطرة على السوق السياحية وتوجيهه.

وبصفة عامة هناك جملة من المحددات التي تمارس تأثيرها على نشاط التسويق السياحي والتي يجب على رجل التسويق السياحي عند إعداده لأهداف الخطة التسويقية السياحية أن يراعيها وأهم هذه المحددات ما يلي:

1. تكلفة التشغيل الثابتة والمتغيرة بالنسبة للبرامج السياحية، وكذا للشركة ككل وحجم العوائد المنتظرة منها.
2. مدى مرونة أو جمود النظام القانوني سواء للشركة أم للدولة ككل ومدى القيود القانونية التي تحيط بممارسة النشاط السياحي.
3. النظام الثقافي والاجتماعي للدولة التي تمارس النشاط السياحي بها، ومدى إمكانية تطوير هذا النظام خاصة فيما يتصل بعادات ونسق التقاليد الخاصة بالمجتمع في هذه الدولة.
4. الظروف السياسية المؤثرة على الاستقرار السياسي بالدولة، وكذا على الأمن العام الداخلي والخارجي لها خاصة نظام الحياة السياسية، ونظام الحكم، والسلطات التشريعية، ومدى استقرار العلاقات السياسية بين الدولة وجيرانها.

وحتى تحقق خطة تسويق الخدمات السياحية أهدافها يتعين توصيف هذه الأهداف بدقة وشمول، وكذا توفير الموارد والاحتياجات المطلوب توفيرها لتحقيق هذه الأهداف، وكذا إيجاد نظام فعال للمعلومات يكفل تدفق البيانات والمعلومات عن الخطوات التي تم اتخاذها ونتائجها الملموسة وغير الملموسة سواء التي تحققت أم التي من المتوقع تحققها ومن ثم يمكن متابعة تحقيق هذه الأهداف.

وأياً ما كانت هذه الأهداف فإنه ينبغي أن تكون منسقة مع إمكانيات وطموحات شركة السياحة، وهو أمر يصعب الوصول إليه دون وجود استراتيجية تسويقية سياحية واضحة المعالم معلومة لكل أفراد شركة السياحة ومفهومة من كافة أجهزتها وفي إطارها يعمل الجميع للوصول إلى تحقيقها وهو

ما ينقلنا إلى دراسة استراتيجيات التسويق السياحي وأنواع هذه الاستراتيجيات والظروف والأحوال التي يتم استخدامها فيها.

3ـ أنواع استراتيجيات خطط التسويق السياحي:

يعد مصطلح الاستراتيجية عن (فن التعميم) وصياغة الهدف العام الأسمى والأعلى لشركة السياحة أو للنشاط التسويقي للشركة، والاستراتيجية جانبين أساسيين هما:

الجانب الأول: جانب الشمول: بمعنى أن تكون الاستراتيجية شاملة لكافة النشاط التسويقي في شركة السياحة.

الجانب الثاني: جانب الزمن: بمعنى أن تغطي الاستراتيجية عقد من الزمان أو أكثر حتى تحقق أهدافها جميعها وبشكل سليم.

ويتعين على رجل التسويق السياحي أن يحيط بأهم أنواع استراتيجيات الخطط المستخدمة في التسويق السياحي حتى يختار ما يناسب شركته منها ويمكن تقسيمها بصفة عامة إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

النوع الأول: الاستراتيجيات التسويقية الهجومية.

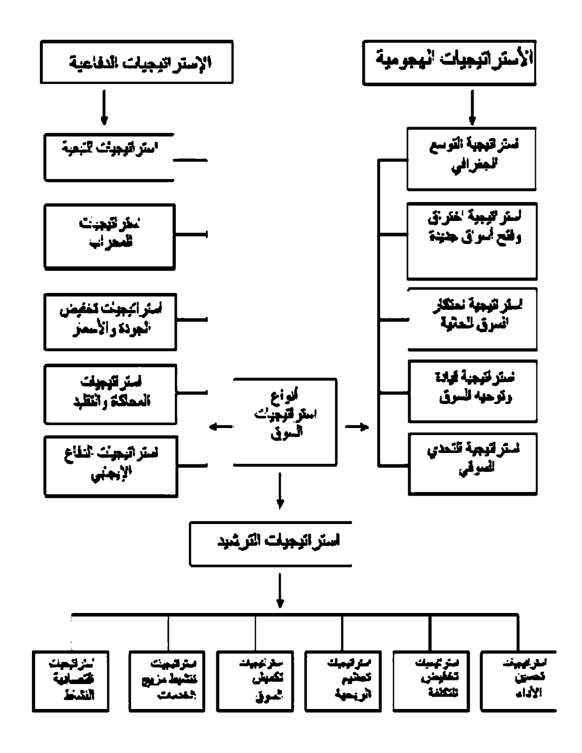
النوع الثاني: استراتيجيات الرشادة التسويقية.

النوع الثالث: استراتيجيات التسويق الدفاعية.

ولكل منها أهداف ومتطلبات ومناخ يتم استخدامها فيه، ومن هنا يتعين توضيحها وإلقاء الضوء عليها من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (3)

أهم أنواع استراتيجيات التسويق السياحي



وفيما يلي نعرض بإيجاز لكل من هذه الاستراتيجيات:

أولاً: الاستراتيجيات الهجومية:

تستمد هذه الاستراتيجيات تسميتها بالهجومية لاعتمادها على المبادرة الذاتية والمبادأة التي تتم من جانب شركة السياحة في تعاملها للسوق السياحي، وهي استراتيجيات تستخدمها شركات السياحة الكبرى القائدة والرائدة للسوق السياحي.

وبصفة خاصة الشركات السياحية ذات الحجم العملاق المؤثر في السوق وفي الوقت نفسه المتكاملة الأجهزة والتي لديها من الموارد والإمكانيات ما يمكنها من تحمل أي اهتزازات أو تقلبات قد تحدث نتيجة استخدامها للاستراتيجيات ذات الطابع الهجومي وما قد يستتبعه ذلك من رد دفاعي أو هجومي من جانب الشركات السياحية المنافسة في السوق السياحي ومن أهم الاستراتيجيات الهجومية المستخدمة في الوقت الراهن:

1ـ استراتيجية التوسيع الجغرافي في السوق الحالية

وتقوم هذه الاستراتيجية على تعميق التواجد ونشر شبكة فروع شركة السياحة في أرجاء المنطقة الجغرافية التي تعمل بها الشركة في الوقت الراهن كافة بحيث تغطي جميع أجزاء السوق الحالية التي تعمل بها شركة السياحة بهدف تحقيق الآتي:

- الحصول على تعاقدات مع مزيد من السياح.
- زيادة استغلال الطاقة السياحية الحالية.

- تضييق الخناق على الشركة السياحية المنافسة.

- الاستفادة من وفورات النطاق والإعداد الكبير للسياح التي يحققها الانتشار الجغرافي لمكاتب البيع وفروع الشركة.

2ـ استراتيجية اختراق أسواق جديدة:

وتقوم هذه الاستراتيجية الهجومية على دراسة تحليلية متكاملة للمناطق الجغرافية التي لم يمتد إليها النشاط السياحي بعد كافة، أو لمجموعة من الأفراد لم يقوموا بالتعاقد على أي برنامج سياحي سواء لعدم معرفة أم لعدم توافر مقدرة مالية في الوقت الراهن لدى هؤلاء الأفراد، أو لديهم القدرة المالية ولكن في شكل أو سبل مجمدة يصعب تسييلها للتعامل بها.

ومن ثم يتم من خلال هذه الدراسة العلمية اكتشاف وسيلة مناسبة للتعامل السياحي مع تلك المناطق الجغرافية أو هؤلاء الأفراد أو كل منهما ووضع خطط تهدف إلى زيادة الطاقة الاستيعابية السياحية بها وذلك عن طريق الآتي:

- توفير الإمكانيات والمتطلبات والاحتياجات الخاصة بجعل المكان الجديد منطقة جذب سياحية مناسبة مثل انتشار الفنادق والموتيلات وإعداد وسائل الجذب السياحي الطبيعية والصناعية والتاريخية والمناخية لاستقبال السياح بالإضافة إلى التسهيلات الخاصة بالنقل والمواصلات والاتصالات والإعلام والإعاشة والترفيه .... الخ، ومن ثم تصبح المنطقة إضافة جديدة للخريطة السياحية.

- جذب قطاعات جديدة من السياح لم يكونوا من معتادي التعامل على البرامج السياحية سواء لارتفاع تكلفتها بشكل لا يتناسب مع مقدرتهم على الدفع، وذلك بتخفيض هذه التكلفة أو تقسيط الثمن ليتناسب مع القدرة على الدفع.

3- استراتيجية احتكار السوق السياحية الحالية:

وتقوم هذه الاستراتيجية على زيادة سيطرة شركة السياحة على السوق السياحي التي تعمل بها من خلال زيادة نفوذها وتأثيرها على آليات هذه السوق أو قوى العرض والطلب السياحي بها سواء كانت قوى حكومية أم قوى غير حكومية وذلك من خلال مجموعة من الأدوات الاستراتيجية الهامة والتي أهمها ما يلي:

- تقديم عرض مكثف وشديد التنوع والتميز من البرامج السياحية الناجحة ذات الطلب المرتفع والمشبع لرغبات واحتياجات السياح والمتناسبة مع قدراتهم الشرائية مع مستويات الدخول المختلفة لهؤلاء السياسيين.
- النزول بأسعار بيع هذه البرامج إلى أدنى حد ممكن، بل وبما يقل أحياناً عن التكاليف الإجمالية للبرنامج السياحي، وإلى التسعير بالتكلفة الجزئية له وبالشكل الذي يستقطب أكبر كمية من الطلب السياحي الجماهيري على هذه البرامج ويجعل في الوقت نفسه مهمة الشركات السياحية الأخرى صعبة ويجبرها على الخروج من السوق السياحي.

- إبرام تعاقدات طويلة الأجل مع مصادر التجمعات السياحية من أجل سياحة المجموعات مثل الشركات والوزارات والهيئات والنوادي والجمعيات الاجتماعية ... الخ بشكل يتم من خلاله احتكار معاملات السياح الذي يتمون إلى هذه الهيئات والمؤسسات ولمدد زمنية طويلة وبشكل شبه دائم، مما يضيق من نطق السوق أمام الشركات السياحية الأخرى ويجبرها على الخروج من السوق السياحي.

4ـ استراتيجية قيادة وتوجيه السوق الحالية:

وتقوم الاستراتيجية في صورتها الإيجابية على تعميق مكانة الشركة السياحية لدى السياح والتغلغل إلى وجدان وأعماق هؤلاء السياح بإيجاد المبتكرات السياحية ذات الطبيعة الخاصة التي تجذب إليها ذلك النوع من السياح الذي يبحث عن كل جديد من البرامج السياحية، ومن ثم إيجاد ما يطلق عليها بالموضة السياحية التي تستقطب هؤلاء السياح، ويجعل شركات السياحة الأخرى تحتذي بها وتقلب براجها وسياساتها وتهتدي بخطواتها. كما أنه من ناحية أخرى فإن لهذه الاستراتيجية صورة سلبية تقوم على إحدى تكتل سياحي بين شركات السياحة تتزعمه شركة السياحة بما لديها من قدرة مالية ومادية على التأثير على هذه الشركات وعلى السوق السياحية وخاصة بما تستطيعه شركة السياحة من إلحاق الضرر بالشركات الأخرى ومن ثم تلزمها سياسة التكتل أو بمعنى آخر بما تراه شركة السياحة بكونها قائدة هذه التكتل.

وتستخدم شركة السياحة في هذا الخصوص مجموعة من الأدوات الاستراتيجية الهامة والتي أهمها ما يلي:

- التنسيق في السياسات الترويجية والبيعية وفي خطط تقليم البرامج السياحية للسياحة.
- تقسيم السوق بين شركات السياحة بالشكل الذي لا يجعلها تتنافس مع بعض، بل يجعلها تتكامل في تغطية السوق السياحي.
- تطبيق نظام العمولة الممتدة مع إعطاء حق البيع لكل شركة من أعضاء التكتل في بيع وترويج برامج الشركات الأخرى الأعضاء مع منحها عمولة خاصة في الوقت نفسه إذا تعاقد أحد عملاء شركة معينة مع شركة أخرى تحصل الشركة الأولى على عمولة متفق عليها.
- وضع لائحة للجزاءات للشركات التي تتعمد مخالفة سياسات التكتل السياحي.

وبصفة عامة فإن شركة السياحة لن تكون مسيطرة ومؤثرة في عملية قيادة السوق السياحي وتوجيهه إلا إذا توافرت لديها القدرة المادية والتسويقية المؤثرة، حيث كلما كانت شركة السياحة ذات إمكانيات مادية ضخمة، وذات فروع منتشرة في جميع أنحاء السوق السياحية المحلية والعالمية ولديها كوادر بشرية سياحية مؤهلة ومدربة وقادرة وراغبة في ممارسة العمل السياحي، كلما كانت قدرتها مرتفعة على قيادة وتوجيه السوق السياحي بالشكل الذي ترغب فيه.

5ـ استراتيجية التحدي السوقي:

يمثل التحدي السوقي أحد مراحل الصراع بين شركات السياحة المتنافسة على قيادة السوق السياحي، وتقوم هذه الاستراتيجية على قيادة السوق

السياحي على فهم وإدراك واقعي ومعرفة كاملة بإمكانيات وقدرات شركات السياحة الذاتية، وكذا إمكانيات وقدرات شركات السياحة الأخرى، والجهات المنظمات الحكومية وغير الحكومية ذات التأثير على النشاط السياحي، ومن ثم يتبين للشركة مواطن القوة والتميز التي تتمتع بها عن الأخرى وإمكانيات تقديم خدمات شديدة الجودة والتميز رخيصة بدرجة ملحوظة، واستغلال نقاط الضعف ومواطن الاختناقات لدى الشركات الأخرى من أجل جذب عملائها وإقناعهم بالانتقال بمعاملاتهم وتحويل تعاقداتهم وعملياتهم إلى الشركة لما تتمتع به شركة السياحة من قدرة على خدمتهم بصورة أفضل خاصة في تلك المجالات التي تعاني شركات السياحة الأخرى من قصور واضح فيها.

ومحور استراتيجية التحدي السوقي يدور حول تقديم برامج سياحية تتضمن تقديم خدمات عالية الجودة والكفاءة بشكل يعظم من درجات الإشباع السياحي للسائح الذي تعاقد عليها وبصفة خاصة فيما يتصل بسياحة المجموعات الشبابية المنتظمة، وفي الوقت نفسه الهبوط بأسعارها إلى الحد الحرج الذي لا تستطيع الشركات السياحية الوصول إليه وتسعير برامجها السياحية به.

وتستخدم استراتيجية التحدي السوقي شركات السياحة التي ترغب في النمو بسرعة حيث تمكنها تلك الخطط من اجتياح السوق السياحي وتحقيق شعبية كبيرة تمكنها من اجتياز منافسيها الواحد تلو الآخر وهذه الاستراتيجية تقوم على أربع دعامات أساسية هي:

الدعامة الأولى: تقديم برامج سياحية عالية الجودة.

الدعامة الثانية: أن يتم تقديمها بأرخص الأسعار.

الدعامة الثالثة: أن تقوم على استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق السياحي لتحقيق جماهيرية البرامج السياحية.

الدعامة الرابعة: أن تقوم على استغلال نقاط الضعف ومواطن الاختناق في الشركات السياحية الأخرى المنافسة لجذب عملائها وتقليص نشاطها وربحيتها وإزاحتها أو إخراجها من السوق السياحي.

ومن هنا يلزم أن يكون شركة السياحة التي تستخدم الاستراتيجيات الهجومية لديها من الإمكانيات المادية وغير المادية ما يمكنها من الصمود لفترات طويلة حتى تحقق أهدافها.

ثانياً: استراتيجيات التسويق السياحي الدفاعية:

وتقوم هذه الاستراتيجيات على مبدأ تجنب المواجهة مع شركات السياحة الكبرى القائدة والرائدة بالسوق السياحي، وعدم الدخول في صراع معها وتحويل هذه الصراع إلى هدنة أو تحالفات حتى يمكن الاحتفاظ بحجم التعاقدات السياحية والنصيب السوقي الذي حققته الشركة في السنوات الماضية، بل وإيجاد مصلحة أو علاقة مصلحية تجعل الشركات القائدة تبقى على تواجد وربحية شركة السياحة ولا تعمل على إخراجها من السوق السياحي.

وتقوم هذه الاستراتيجيات أيضاً وفي نفس الوقت على تجنب نفقات البحوث والدراسات الباهظة التي تتحملها الشركات القائدة من أجل تقليم برامج سياحية متميزة، حيث تقوم شركة السياحة بالاستفادة من ما وصلت

إليه شركات السياحة الكبرى من ابتكارات ومن نتائج الأبحاث التسويقية التي قامت بها وأخذت شكل برامج سياحية ناجحة ذات إقبال جماهيري من جلب السياح وتقليد هذه البرامج أو التعاقد على تسويقها مقابل العمولات المتفق عليها.

وأهم أنواع استراتيجيات التسويق السياحي الدفاعية ما يلي:

1- استراتيجية التبعية التسويقية:

وتقوم هذه الاستراتيجية على ارتضاء شركة السياحة التي تستخدمها لموقف "التابع" في السوق السياحي، وعدم الدخول في صراعات السوق أو في منافسة تسويقية مهما كانت الدوافع أو أو الأسباب، وارتضاء شركة السياحة في حصتها أو نصيبها السوقي الذي سمحت به الشركات العملاقة لها، والحفاظ على هذا النصيب السوقي دون أي محاولة من جانب الشركة لممارسة الضغط من أجل زيادة هذا النصيب.

وغالباً ما يتحدد هذا النصيب في المناطق شبه المنعزلة مثل ضواحي المدن، أو المدن صغيرة الحجم المتطرفة، ومن ثم تقوم شركة السياحة بوضع خطتها الدفاعية معتمدة على مجموعة المزايا النسبية التي تحوزها وأهمها الموقع الجغرافي القريب من العميل ومعرفتها به وخصائصها مما يمكنها من الوصول إليه بسهولة والاتصال به وإقناعه باستمرار التعامل على برامجها السياحية الخاصة أو على برامج الشركات السياحية الكبرى التي حصلت على حق توزيع برامجها السياحية.

2ـ استراتيجية المحراب السواقي:

وتعتمد هذه الاستراتيجية الدفاعية على قيام شركة السياحة المتبعة لها باختيار إحدى شركات السياحة الناجحة العاملة فعلاً في السوق السياحي والاقتداء بها والسير على هداها بل واتباع خطواتها وسياستها وتقليدها إلى حد بعيد سواء في تصميم مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها للسياح أو في سياستها الترويجية المتبعة في ترويج البرامج السياحية أو في تسعير هذه البرامج، وبصفة خاصة للبرامج السياحية الناجحة أو التي لاقت إقبالاً جماهيرياً من جانب السياح.

وتستخدم هذه الاستراتيجية شركات السياحة صغيرة الحجم التي لا تملك الإمكانيات اللازمة لدراسة السوق والسياح للتعرف على رغباتهم وتشخيص احتياجاتهم وتصميم برامج سياحية تتوافق مع نتائج أبحاث الشركات السياحية العملاقة التي تبلورت في شكل برامج سياحية ناجحة.

3ـ استراتيجية تخفيض الجودة والنزول بالأسعار:

وتقوم هذه الاستراتيجية على تقديم برامج سياحية مشابهة للبرامج التي تقدمها الشركات السياحية الكبرى، ولكن بجودة أقل وبسعر منخفض بهدف جذب معاملات عدد مناسب من السياح الذين لا تهمهم الجودة ولكن يهمهم جداً السعر، فهم يتطلعون إلى الحصول على برنامج سياحي معين تقدمه شركة سياحية كبرى ولكن إمكانياتهم المادية تحول دون ذلك، ومن ثم فإن قيام شركات السياحة بتقديم ذات البرامج بسعر منخفض ولكن بجودة أقل سوف

يجذب معاملات هؤلاء السياح دون أن تكون هناك منافسة حقيقية بالنسبة لشركة السياحة الكبرى التي تحتفظ إلى حد بعيد بعملائها.

فعلى سبيل المثال فإن البرامج السياحية للحج السريع ذي الإقامة الفاخرة الذي تقدمه الشركات السياحية الكبرى، يمكن تقديمه عن طريق شركات أخرى بسعر أقل إذا لم يكن مصاحباً بالإقامة الفاخرة ... وهكذا.

4ـ استراتيجية المحاكاة والتقليد للبرامج الناجحة بالشركات الكبرى:

وهي من أكثر الاستراتيجيات الدفاعية استخداماً حيث تقوم الشركة بدراسة أكثر البرامج السياحية نجاحاً في السوق السياحي، وعلى غرارها تقوم الشركة بتقليم نفس البرامج لجذب السياح من السوق ودون تغيير كبير في محتوى أو شكل البرنامج، وفي ذات التوقيت وبنفس مستوى الجودة والأسعار ولكن باسم الشركة ذاتها اعتماداً على نجاح البرنامج لدى شركات السياحة الأخرى التي سبق أن قدمته وتبين إقبال السياح عليه.

5ـ استراتيجية الدفاع الإيجابي:

وتقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ أن الهجوم هو خير وسائل الدفاع على الإطلاق، ومن ثم تتحول شركة السياحة من الجانب السلبي للدفاع إلى الجانب الإيجابي منه عن طريق القيام بدراسات متعمقة لرغبات ودوافع واحتياجات السائح وقدراته المادية ودخله النقدي وحجم المخصص منه على الإنفاق السياحي ومعدل نمو هذا الدخل وتشخيص المرحلة التي يمر بها السوق السياحي وخصائصه واكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في السوق السياحي،

وكذا تحديد الفجوات المربحة بين الطلب والعرض السياحي وتصميم برامج سياحية مناسبة لإشباع فائض الطلب السياحي الخاص بتلك الفجوات، ومن هنا يتحول الدفاع إلى الجانب الإيجابي.

ثالثاً: استراتيجيات الرشادة التسويقية:

وهذا النوع من الاستراتيجيات شديد الحساسية إلى أقصى مدى، فهي استراتيجيات ظرفية أو وقتية ترتبط أساساً بالظروف التي يمر بها السوق السياحي والتي تؤثر بشدة على الربحية الصافية لشركة السياحة ومن ثم تتجه إلى ترشيد أوجه الإنفاق لديها مع رفع إنتاجية هذا الإنفاق حتى تتحول الخسائر إلى أرباح، أو حتى يتوازن هيكل الشركة المالي وتستطيع سداد التزاماتها المالية المستحقة عليها للغير، وأهم هذه الاستراتيجيات ما يلي:

1- استراتيجية تحسين الأداء:

وهذه الاستراتيجية تقوم على رفع كفاءة نظام التشغيل والتعاقد والبيع والحجز والسفر والإشراف في شركة السياحة من أجل زيادة إنتاجية الإنفاق السياحي والحد من تراجع حجم التعاقدات على برامج الشركة.

2- استراتيجية تخفيض التكلفة:

وتقوم هذه الاستراتيجية على تحليل كافة عناصر تكاليف النشاط التسويقي في شركة السياحة لمعرفة أوجه الإنفاق الغير المنتجة وغير الضرورية لإلغائها وحذفها، أو الاستغناء عن المجالات والأنشطة التي تنفق فيها هذه التكاليف، فضلاً عن اتباع سياسة صارمة لضغط النفقات والحد من القيام بعمليات التجهيزات المختلفة حتى يتم تجاوز الأزمة العارضة التي تمر بها شركة

السياحة، وترشيد سياسة الاقتراض من الخارج وتمويل جزء من احتياجاتها عن طريق حملة الأسهم سواء بطرح أسهم جديدة لزيادة رأسمال الشركة، أو للحصول على قرض مدعم من المساهمين الحاليين بالشركة.

3. استراتيجية تعظيم الربحية:

على الرغم من أن مبدأ تعظيم الربحية يعد الهدف العام لجميع مؤسسات الأعمال أياً كان نشاطها إلا أننا نقصد من هذه العملية، هو العمل على تحقيق أقصى ربح ممكن في ظل الظروف القاسية التي يمر بها السوق السياحي وتستدعي اتباع سياسة ترشيدية انكماشية حتى تمر الأزمة التي تعيشها شركة السياحة، وفي ظل هذه السياسة تقوم شركة السياحة بتقديم البرامج السياحية ذات الربحية المرتفعة فقط، وعدم تقديم البرامج السياحية الأخرى التي لا تحقق أرباحاً أو التي أرباحها لا تتناسب مع التكاليف والجهد الذي تتحمله شركة السياحة.

4. استراتيجية تكميش السوق:

وتقوم هذه الاستراتيجية على الاختيار بين الأساليب التكميشية الآتية أو الجمع بينها وفقاً للظروف العامة التي تمر بها شركة السياحة:

- تكميش جغرافي عن طريق إغلاق فروع الشركة ومكاتبها البيعية في المناطق المحلية أو التي لا تحقق حجماً مناسباً من المبيعات.
- تكميش في مزيج الخدمات عن طريق حذف البرامج السياحية المحلية أو التي لا يقبل عليها السياح بأعداد مناسبة.

- تكميش في أنواع العملاء، عن طريق الاهتمام فقط بالعملاء من السياح ذوي المعاملات السياحية الدائمة والمنتظمة والتي تحقق الشركة من ورائهم ربحاً صافياً وعدم الاهتمام بالأنواع الأخرى من السياح.

5ـ استراتيجية تنشيط مزيد الخدمات

وتقوم هذه الاستراتيجية على رفض للظروف الطارئة التي يمر بها السوق السياحي، وجعل الطلب على الخدمة السياحية هو طلب دائم ومستمر وإن كان يحدث فيه بعض الفتور أو القصور الناجم عن عدم المعرفة أو محدوديتها لدى السائح، ومن ثم فإن القيام بجهود ترويجية مختلفة ومكثفة يمكن أن يقلل من تناقص معدل التعاقد على البرامج السياحية التي تقدمها شركة السياحة أو يساعد على جذب معاملات جديدة من عملاء جدد على الرغم من الكساد أو الركود الذي يمر به السوق السياحي بصفة عامة.

6ـ استراتيجية اقتصادية النشاط التسويقي:

ترتبط هذه الاستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به شركة السياحة ومعرفة جوانبه كافة ثم دراسة تكلفة هذا النشاط ومقارنتها بالعائد المحقق عن ممارسته، فإذا ما كان هذا العائد مناسباً فإن هذا النشاط يصبح اقتصادي وبالتالي يستمر في تنفيذه داخل شركة السياحة، أما إذا كان هذا العائد منعدماً أو منخفضاً فإنه يجب التوقف عن ممارسة هذا النشاط.

ومما تقدم يتبين لنا أن الاستراتيجية التسويقية هي الأساس الذي تستند وتقوم عليه الخطة التسويقية في شركة السياحة، وتعبر الاستراتيجية في حقيقتها

عن فن التعميم الذي من خلاله تتوحد الأهداف وينشأ الإطار الفكري الذي في نطاقه يتم تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة الأداء التنفيذي لنشاط التسويق السياحي بالشركة ومن ثم يجب أن تغطي الاستراتيجية التسويقية بشركة السياحة بعدين أساسيين هما:

٧ **البعد الأول – الشمول:**

أي أن تغطي بشكل شامل أنشطة شركة السياحة، وأجهزتها، وفروعها ومعاملاتها وخدماتها، وبرامجها السياحية كافة بحيث تشكل الاستراتيجية الإطار العام الذي يحتوي ويضم في نطاقه الجهود التسويقية المتصلة بها وبمعاملات الشركة مع السائح بالسوق السياحي كافة.

٧ **البعد الثاني – المدى الزمني:**

وهو يتعلق بالمدى الزمني الذي سوف تستغرقه تلك الاستراتيجية حتى يتم تنفيذها وعادة ما تكون الاستراتيجية التسويقية طويلة حيث يستغرق تنفيذها فترة أطول من الزمن وفقاً للظروف السياحية التي يمر بها السوق السياحي.

وبصفة عامة يتوقف قرار شركة السياحة على اتباع أي من هذه الاستراتيجيات على جملة عوامل أهمها إمكانات الشركة المادية وغير المادية، وحصتها في السوق السياحية، والظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المحيطة وما ترنو إلى تحقيقه في المستقبل، ومن ثم يمكن تقسيم شركات السياحة وفقاً لما تقدم إلى ثلاثة أنواع هي:

رابعاً: أنواع شركات السياحة وفقاً لما تقدمه:

1ـ النوع الأول: شركات سياحية خلاقة رائدة:

مهمتها أن تقود السوق السياحي وتطوره، وتعمل على تنميته وإدخال جملة من البرامج السياحية المبتكرة فيه وتأخذ على عاتقها مهمة التغيير والتطوير والتوسيع للسوق السياحي.

2ـ النوع الثاني: شركات سياحية حذرة مقلدة:

وهي شركات ترفض الصراع وتتجنبه وتلجأ إلى السياسات والاستراتيجيات الدفاعية التي تجنبها الدخول في منافسة أو صراع مع الشركات السياحية الكبرى مرتضية نصيبها من السوق السياحي الذي تسمح به لها هذه الشركات.

3ـ النوع الثالث: شركات سياحية تقليدية سلبية:

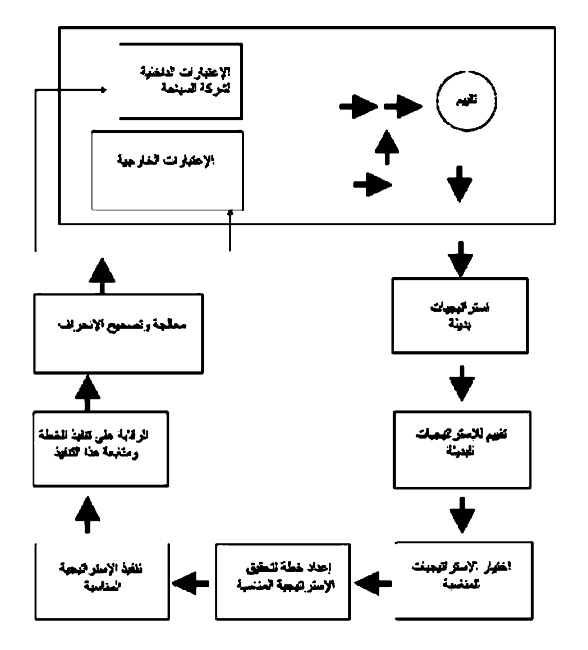
وهي شركات صغيرة محلية محددة النشاط توجه خدماتها ذات الطابع العائلي والأسري إلى عدد محدد من السياح الذين ترتبط بهم ارتباطاً تاريخياً أو مصلحياً من نوع ما.

وأياً ما كانت الشركة أو الاستراتيجية التي تتبعها، فإنها تتخذ من التخطيط منهاجاً لقهر ظروف الحاضر وتحقيق طموحاتها وآمالها في المستقبل بشكل علمي وعملي متناسب ومنسق مع احتياجاتها وإمكانياتها المادية والبشرية ويتوافق مع الظروف البيئية المحيطة التي تشكل محددات وقيود على حركة قوى الفعل في شركة السياحة.

وعندها تمر الخطة التسويقية في شركة السياحة بعدة مراحل أساسية حتى تستقر وتصبح مؤكدة النجاح وهو ما يظهره الشكل التالي:

شكل رقم (4)

مراحل إعداد واختيار الخطة التسويقية السياحية



حيث يتم دراسة الظروف الخارجية التي تحيط بالنشاط السياحي وتتحكم في معاملة السياح وكذا المرحلة التي يمر بها السوق السياحي دراسة علمية

متعمقة، وكذا معرفة مدى إمكانيات شركة السياحة المتاحة لديها والتي يمكن أن تتاح لها مستقبلاً.

وفي ضوء هذه العملية تتم عملية تقييم ومن خلال هذا التقييم تصل شركة السياحة إلى معرفة واقعية بإمكانياتها وقدراتها ووفقاً لهذا يتم وضع استراتيجيات تسويقية بديلة يتم تقييم كل منها واختيار الاستراتيجية المناسبة التي تتناسب مع ظروف السوق وإمكانيات شركة السياحة، وبناءً على هذا الاختيار يتم وضع خطة تسويقية علمية مبرمجة الأهداف والمراحل، وتبدأ الشركة في تنفيذها والرقابة على هذا التنفيذ للتأكد من صلاحية الخطة ومن مناسبة برامجها وإصلاح ومعالجة أي خطأ أو انحراف.

وحقيقة الأمر فإن هذه العملية هي عملية متتابعة المراحل وهي في الوقت نفسه عملية دائمة حركية ومستمرة ومتصلة.

الفصل الثامن عشر

الوظيفية الإقناعية لوسائل الإعلام

والإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية

الفصل الثامن عشر

الوظيفية الإقناعية لوسائل الإعلام والإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية

لم يعد التخطيط لأي نشاط اقتصادي أمراً كمالياً أو ثانوياً كما قد يعتقد البعض بل أصبح أمراً سياسياً لازماً لنجاح كل نشاط أياً كان نوعه أو محوره فالتخطيط هو فن وعلم استقراء المستقبل كما يجب أن يكون، والعمل للوصول لطموحاته الإيجابية التي نسعى إلى تحقيقها بالإمكانيات والموارد التي يمكن توفيرها وحشدها ورفع إنتاجها وإنتاجيتها لهذا الغرض.

نشرح في هذا الفصل تأثير الإعلان ووسائل الإعلان في الإنسان الأمريكي العادي مما يساعد على فهم كيفية التأثير عليه وكيفية تشكيل الرأي العام لدى الجمهور الأمريكي فحيثما يذهب الإنسان الأمريكي، يجد نفسه محاطاً بكلام بارع، سريع، مجلجل، عن البيع. والمقال الافتتاحي في الصحيفة المسائية ينشر بين رسائل توجهها المتاجر من أجل البيع، ويحثه على الإدلاء بصوته للمرشح لمنصب العمدة أو للانتخابات.

أما برنامجه المسرحي المحبوب في التلفزيون، فإنه يقطع فجأة ليقوم أحد المغنين بمدح دهان للشعر. وربما تخصص نصف صفحات المجلة، الأثيرة لديه، بتملقه لشراء سيارات محكمة، وثلاجات براقة، ومعجون أسنان يقاوم التسويس ومضمضة قابضة، ومنظفات تنظف أكثر بياضاً من البياض وتندفع سيارته عبر لوحات إعلانية تطري هذا الصنف من وقود السيارات وذلك الصنف من الملح.

ويأتي معظم الإقناع من المعلنين وخبراء العلاقات العامة وغيرهم من المتخصصين في الإطراء ممن يستخدمون شتى وسائل الإعلام بشكل مباشر ويأتي البعض الآخر بطريق غير مباشر، من خلال المضمون الموجه، أساساً، للإعلام أو الترفيه.

1ـ تطور الإقناع في الإعلان:

وقد أصبح الإنسان الأمريكي هدفاً لكل أنواع الالتماسات الخاصة، فهو يطالب باتخاذ قرارات متعددة، بعضها تافه وبعضها هام وذلك بوصفه مواطناً ومستهلكاً وعضواً في كثير من الجماعات الصغيرة.

ورأيه في السياسة مهم، ذلك أن زيادة السكان والتوسع في الحقوق السياسية ومنح المرأة حق الانتخاب – قد أدت إلى زيادة عدد الناخبين كما أن التعليم الشعبي قد أعطى للغالبية العظمة من المواطنين فرصة تعرف قضايا الحكومة ومشكلاتها وملاحظة الهوة بين ما هو عملي، وما هو مثالي في المجتمع وقد زادت الانتخابات الأولية المباشرة وتعددها من مسؤوليات الفرد المواطن.

وقد أصبح عمل النظام الاقتصادي متوقفاً إلى درجة كبيرة، على سلوك المستهلك وكما يقول جون كينيت جالبريث في كتابه (الدولة الصناعية الجديدة):

من الصباح الباكر حتى الليل المتأخر، يحاط الناس علماً بما تؤديه السلع من خدمات وعن ضرورتها الشديدة لهم.

وتدرس كل ملامح المنتجات وأوجهها كافة، لمعرفة نقاط الترويج فيها ثم توصف وصفاً تستخدم فيه الموهبة والوقار، ويعبر عنها باهتمام عميق على أنها

مصدر للصحة والسعادة والنجاح الاجتماعي، أو علو المكانة في المجتمع وحتى الصفات الفرعية للسلع غير المهمة تلقى من التضخيم الجاد مما قد يليق بإعلان عودة المسح وكل الرسل مجتمعين أما الخدمات الأهم من ذلك مثل مزايا الغسيل الأكثر بياضاً، فإنها تعالج بطريقة أشد وقاراً مما يتناسب معها.

وأن تعقد الحياة في القرن العشرين وما بعده والتقدم في المواصلات الذي أدى إلى تقلص العالم وتطور وسائل الإعلام الذي وسع آفاق الشخص العادي كل ذلك أفسح مجال الرأي فهل يتشدد الآباء في التربية أم يتسامحون؟ وهل تتوقف تجارب الأسلحة الذرية؟ وهل يسمح لشيوعي بأن يقوم بالتدريس؟ وما هي السياسة التي يجب أن تنتهجها الحكومة تجاه إحدى الدول؟ وهل تكون التعرفة الجمركية مرتفعة أم منخفضة؟ وماذا ينبغي أن تفعله الحكومة لكي تساعد الفلاح؟ وما دام الإنسان الأمريكي مطالباً باتخاذ عدد متزايد من القرارات فقد كثر عدد الناس الذين يتوقون لمساعدته على اتخاذ القرار الصحيح من وجهة نظرهم فالمصلحون يحثونه على تأييد قضاياهم وكتاب المقال والدعاة يطلبون منه مشاركتهم في الرأي والمؤسسات الخيرية تريد منه أن يدعمها في عملها ورجال الإعلان وخبراء العلاقات العامة يريدون منه مجاملة زبائنهم والسياسيون يطلبون صوته، وكل واحد منهم يطلب منه قراراً لصالحه.

2ـ أنواع المضمون الإقناعي للإعلام:

وتحتوي وسائل الإعلام على ثلاثة أنواع رئيسية من المضمون الإقناعي، أولها الإعلان وثانيها الدعوة المقصودة: كالمقالات الافتتاحية، والرسوم الكاريكاتورية والأعمدة والمقالات التفسيرية التي تؤدي بالقارئ إلى الوصول

إلى استنتاج وثالثهما ذلك المضمون الذي يراد به أساساً الترفيه أو الإعلام بحيث يكون الإقناع منتجاً فرعياً محتملاً.

وقد يكون للمضمون الإخباري لوسائل الإعلام، تأثير أكبر في الرأي العام من الإقناع الصريح بمعنى أن الأخبار قد تكون ذات قوة أكبر في تشكيل الاتجاهات العامة من المقالات والأعمدة السياسية والأخبار تسجل الأحداث وقد تغير الأحداث التي تقلمها الصحيفة عقولاً أكثر مما تغيره الدعاية ويقدم عقولاً أكثر مما تغيره الدعاية ويقدم هودلي كانتريل في كتابه (قياس الرأي العام) قاعدة عامة تقول (إن الرأي يتحدد عموماً بالأحداث أكثر مما يتحدد بالكلمات ما لم تفسر هذه الكلمات ذاتها على أنها حدث) وبالإضافة إلى ذلك تنزع الأحداث إلى ترسيخ تغيرات الرأي العام الناتجة عن الكلمات، وقد يكون التغير في الرأي قصير العمر، ما لم تسانده بعض الأحداث.

ولكن برنارد بيرلسون يذهب إلى أن هذه القواعد العامة تستدعي تعليقين: أولهما أنه يكون من الصعب التمييز بين الأحداث والكلمات. فهل الخطاب الهام الذي يقدمه رئيس الجمهورية حدث أم مجرد كلمات؟ وثانيهما أن كثيراً من الأحداث لا تحدث تأثيرها نتيجة حدوثها فحسب، وإنما بمعاونة من الكلمات أيضاً أي أن أهمية الحدث في إقناع الجمهور قد تشحذ كثيراً من خلال التفسيرات التي يقدمه معلقو التلفزيون وكتاب الافتتاحيات والأعمدة السياسية.

وتختلف الأهمية النسبية التي تعلق على الخبر والترفيه من ناحية وعلى الدعوة الصريحة من جهة أخرى باختلاف الزمن والوسيلة فقد تغيرت الصحف مثلاً على مر السنين من أجهزة للحرب السياسية إلى أجهزة للأعلام

والترفيه وبعض المطبوعات التي تصدر حالياً هي بطبيعتها أجهزة معبرة عن الرأي حتى ولو كانت مفعمة بالموضوعات الأخرى والصحافة العمالية مثال لذلك كما أن المطبوعات التي تصدرها الشركات مثل آخر. كذلك يمكن عد الصحافة السرية بطبيعة الحال أوضح مثال لصحافة الرأي.

3ـ وفيما يلي دراسة حول كيف تستخدم وسائل الإعلام استخداماً مقصوداً لتشكيل الرأي العام في الولايات المتحدة.

أـ الصحف:

يتحدث المراقبون منذ سنة 1890 على الأقل عن تدهور تأثير الصحيفة في الرأي العام وهو يذكرون – بين ما يذكرونه – أن الصحف قد أخفقت في جعل من تؤيدهم من المرشحين ينجحون في الانتخابات. ففي الحملة الانتخابية للرئاسة سنة 1940 والحديث بطبيعة الحال عن أمريكا أيدت ثلثا الصحف في الولايات المتحدة ويندل ويلكي ولكنه هزم، وفي سنة 1944 وسنة 1948 أيدت نسبة عالية من الصحف توماس ديوي الذي هزم في المرتين وفي سنة 1960 فاز رتشارد نيكسون بتأييد معظم الصحف وخسر الرئاسة ولكن في سنة 1964 ظفر لينون جونسون بتأييد الصحف وفاز بالرئاسة وفي سنة 1968 أيدت معظم الصحف رتشارد نيكسون مرة أخرى وفاز في الانتخابات.

ويقول المدافعون عن الصحف أن هذه الأرقام لا تدل على أن الصحف قد فقدت قدرتها على التأثير وإنما تدل على أنها ربحت في مجال الإنصاف. صحيح أن الصحف قد أيدت المرشحين الذين أخفقوا ولكن هذا الإخفاق في رأي للدافعين عن الصحافة يبرز ببساطة أن الصحف قد عاملت المرشحين

الآخرين معاملة عادلة حتى استطاع القراء أن يصدروا قراراتهم بأنفسهم ولا نستطيع أن نعرف بطبيعة الحال إذا ما كان المرشحون الفائزون يحققون نجاحاً أكثر حسماً، لو أن الصحف كانت قد أيدتهم وربما كانت مسألة البروز أكثر أهمية ... ففي الانتخابات العظمى في الولايات المتحدة مثل انتخابات الرؤساء أو أعضاء مجلس الشيوخ قد يكون التأييد الصحفي غير هام أما في الانتخابات الصغرى – كما هي الحال في قضية معقدة لإصدار سندات أو لمنصب محلي فقد يكون التأييد الصحفي حاسماً.

وقد اعترف دستور آداب مهنة الصحافة – الذي أقرته الجمعية الأمريكية لمحرري الصحف سنة 1923 بتحول معظم الصحف عن وظيفتها في الإقناع الحزبي، إلى وظيفتها التسجيلية فهو ينص على أن الترويج أي مصلحة خاصة ضد الصالح العام لأي سبب من الأسباب يتعارض مع الصحافة الأمينة).

وقد قامت الصحف من أجل تحيينها الصالح العام كما نتصوره بالمضي في حملاتها عن طريق للقالات والرسوم الكاريكاتورية، والصور والتحليلات وقائمة القضايا طويلة، وقد لخص (سيلاسي بنت) مئات الحملات حتى الثلاثينات وفي أثنائها، وذلك في كتابه بعنوان (مجاهدوا الصحافة) فقد استخلصت الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية نفوذها من أجل تحييذ أمن المرور والمتنزهات والملاعب ومواثيق المدن الجليدة والمعدلة والتنوع في محصولات الحقول وإضافة الفلوريد إلى مصادر مياه المدن وإقامة مراكز المستشفيات في مختلف البيئات واتخاذ الإجراءات للتقليل من التدخين وخفض ضريبة المرافق، وإنشاء قاعات عامة في المجالس البلدية وإعداد برامج للصحة العقلية.

وقد اعتادت الصحف من حين لآخر كشف الجرائم وفضح الفساد السياسي وهما غالباً متداخلان وفي إحدى ليالي يوليو سنة 1926 بعد الساعة الثانية عشرة والنصف بقليل خرج دون ميليت وهو شاب يصدر صحيفة ديلي نيوز في كانتون بولاية أوهايو لكي يضع سيارته في المرآب في حين كانت زوجته تعد القهوة لبعض الضيوف فدوت طلقات نارية وما أن وصلت الزوجة إلى ميليت حتى وجدته مقتولاً برصاص أطلق عليه من كمين.

وقد مات ميليت وهو يحارب شيئين: الأول كما يقول بعض الصحفيين حتى تفوق صحيفة (ريوزيتوري) المنافسة في التوزيع بنسبة 3: 2 وقد أدت هذه الحرب إلى حرب أخرى – وهي التي دفعت توزيع صحيفة إلى مستوى قريب من الصحيفة المنافسة – وهي حملة ضد المسئولين في كانتون الذين كانوا يتحالفون مع المجرمين. ويبدو أن المدينة كانت في حاجة إلى إصلاح: فالمجرمون المطالبون للعدالة كانوا يختفون في أمان وحوادث القتل عن طريق العصابات كانت مجهولة الفاعل كما أن أحد رجال الشرطة كان يحتكر بيع العطور للعاهرات. وكانت صحيفة (ديلي نيوز) برياسة ميليت تطارد رجال الشرطة، وتهاجم رئيسهم وتنشر أخبار الجرائم في أماكن بارزة ومساحات كبيرة، ويظن أن ميليت قد قتل بأيدي أعدائه خلال حملة من حملات الصحيفة. ولكن الغموض لا يزال يكتنف موته ومع أن ثلاثة أشخاص قد حكم عليهم بالسجن بسبب الدور الذي قاموا به في حادث القتل فإن أحداً فيما عدا القتلة – لا يعرف من هو القاتل؟ ولا يعرف ما هو الدافع بالضبط للقتل، فلم يصب محررون آخرون بأذى لما قاموا به من حملات لا تقل ضراوة عن حملة ميليت ... وهناك تعليل يقول أن ميليت قد قتل بسبب ما كان ينوي نشره وليس بسبب ما نشره فعلاً. ومع ذلك فإن حملة ميليت قد طهرت المدينة لفترة قصيرة على

الأقل. وتخليداً لذكراه تلقى مجموعة محاضرات تحمل اسمه .. ففي كل عام، ولمدة تزيد على ربع قرن يقوم محضر مرموق بالتحدث عن جانب من جوانب الصحافة للمحافظة على روح كفاح ميليت حية في نفوس غيره من الصحفيين.

وقد منحت جوائز بوليتزر على مر السنين للحملات الصحفية .... ففي سنة 1970 فازت صحيفة نيوزداي التي تصدر في لونج أيلاند – بجائزة بوليتزر الثانية تقديراً لها على ما قامت به من خدمة عامة فقد قامت بحملة لمدة ثلاث سنوات كشفت فيها عن الصفقات السرية للأراضي وما قام به رجال السياسة والموظفين من تلاعب في المناطق الشرقية من لونج أيلاند وقد أدت الحملة إلى إدانة ثلاثة أشخاص ووقف أربعة عن أعمالهم الرسمية أو عن عضويتهم في الأحزاب السياسية واستقالة أربعة كما أدت إلى إصدار أول قانون في الولاية بأن تعلن بوضوح طلبات تقسيم الأراضي وغيرها من الوثائق وعرض النتائج أظهر المندوبون والمحررون في صحيفة نيوزادي تصميماً وشجاعة في وجه التهديدات والأعمال العدوانية التي قام بها السياسيون الذين هاجمتهم الصحيفة لما ارتكبوه من أخطاء.

وفي سنة 1970 أيضاً فازت صحيفة أدفيرتايزر وصحيفة الاباماجورنال اللتان يصدرهما هارولد مارتين في مونتجمري بولاية الاباما بجائزة بوليتزر لأنهما قامتا بنشاط صحفي محلي خاص أدى إلى فضح الاستخدام التجاري للمسجونين، في الاباما لإجراء التجارب على الأدوية وقد توقف هذا البرنامج الذي فضحه مارتن، كما فضح أيضاً التجارة في بلازما الدم التي كانت تؤخذ من المسجونين حتى أدى ذلك إلى ثلاث وفيات بأمراض الكبد.

والحقيقة أن عام 1970 كان عاماً مشهوداً فازت فيه الصحف بجوائز لحملاتها فقد منح وليم ج. أيتون من شيكاغو ديلي نيوز جائزة بوليتزر لما قام به من نشاط صحفي على المستوى القومي الأميركي، لاستقصاء مؤهلات القاضي كليمنت هاينزورت التي ترشحه لعضوية المحكمة العليا، في الولايات المتحدة وقد ساعدت تغطية آيتون الإخبارية على هزيمة هاينزورث – بعد أن كانت صحيفته نفسها قد أيدت تعيين هاينزورت في مقال افتتاحي سيمور هيرش من وكالة ديسباتش نيوز جائزة بوليتزر لعام 1970، لما قام به من تغطية إخبارية في سلسلة إخبارية من المقالات عن القتل الجماعي للمدنيين الفيتناميين في ماي لاي.

ب- صحافة الرأي:

وفي أوائل سنة 1970، كانت صحافة الرأي تسيطر بحزم على جزء صغير فقط من عالم الصحافة، وعلى الرغم من أن الصحافة السرية كانت تقدم مثالاً واضحاً لها، وعلى الرغم من أن كثيراً من مندوبي الصحف التقليدية كانوا يشجبون الموضوعية في غضب، ويتشاجرون مع رؤساء التحرير بشأنها، فإن نوعاً آخر من الصحف قد أخذ يقدم نظرة أفضل إلى مستقبل صحافة الرأي، وهي الصحف الاستقصائية التي تصدر عادة أسبوعياً أو شهرياً.

ومن أقدر تلك الصحف صحيفة سان فرانسيسكو بان جارديان التي يشرح رئيس تحريرها بروس براجمان هدفها بقوله:

إنني أحذر كل مندوب وأستحلفه بالله العظيم، إنني لا أريد منه أي خبر موضوعي ولكن هذه ليست صحافة غير أمينة وإنما هي صحافة وجهة النظر فالحقائق التي نقدمها قوية بقدر المستطاع ونحن لا ننشر خبراً إلا إذا شعرنا إننا

نستطيع أن نثبته أو نبرهن عليه، ونحن نتحدث دائماً مع الخصم ونحاول نشر وجهة نظره كجزء من الموضوع الإخباري وتتاح له دائماً فرصة الرد بخطاب أو بالتليفون.

كما ننشر الردود الانتقادية كافة التي نتلقاها تقريباً، ولكن المهم أننا لا ننشر موضوعاً إلا إذا رأينا أن من المصلحة العامة نشره.

فكيف يمكن التحدث عن موضوعاتنا الكبرى مثل تلوث البيئة وفيتنام وتحول سان فرانسيسكو إلى مانهاتن وإنقاذ الخليج ما لم تكن المعالجة عن طريق إبداء "وجهة النظر" فنحن لا نقوم بمجرد تغطية أخبار الاجتماعات، ولا نقوم فقط بالمراجعة عن طريق الاتصال بالمصادر الرسمية وإنما نجري وراء الأخبار آملين قبل أن تصبح حقائق رسمية وإلى جانب ذلك تأتي أشكال مختلفة من الصحافة الجديدة التي تسمح للمشتركين بكتابة المادة التي يقدمونها، كما تستعين بالخبراء لتخصصهم فضلاً عن مزيد من الأسلوب الأدبي من استخدام السخرية والشعر والأسلوب الانطباعي في الكتابة وكل ما يدخل حقيقة في صلب الموضوع ويكون جديراً بالنشر مع يسر في القراءة.

ومهما تكن نظرتنا إلى صحافة "المواقف" فإن المثل الذي تقدمه صحيفة براجمان وغيرها من الصحف مثل صحيفة تكساس أوبزرفر – و"سيرفيس جورنال" الصادرة عن دنفر يبين لنا بعداً مفتقداً في الصحف التقليدية فكثير من هذه الصحف التقليدية تتخذ موقفاً مناهضاً للحكومة في بعض المناسبات على الأقل وتنظر صحيفة "بان جارديان" ومثيلاتها من الصحف نظرة أعمق إلى المجتمع الأمريكي وهي تفطن إلى أنه ليس مجرد تركيب عسكري صناعي بسيط نسبياً وإنما هو تركيب عسكري صناعي عمالي تعليمي يتوق إلى التحالف مع

الإعلام وتقف الصحف الصغيرة موقفاً مناهضاً لجميع المؤسسات القوية حتى وإن كان قد يبدو أحياناً أنها تقدم نظريات تآمرية حيث لا يكون هناك مبرر لها فإن من يدقق النظر جلياً في عمل تلك الصحف لا يفشل في الخروج بانطباع لصالحها وحتى أولئك الذين نشأوا على الصحافة التقليدية قد يسلمون بأن أية دورية تصدر مرة واحدة كل شهر ربما لا تستطيع أن تعبر عن كل حماسها في حدود صفحة المقالات.

ج- كتاب الأعمدة والمقالات الافتتاحية

من الحقائق الغريبة أنه في الوقت الذي يتفق فيه كثير من المراقبين المطلعين على أن معظم أعمدة الرأي في الصحف التي تصدر محلياً في الولايات المتحدة ضعيفة ومانعة فإننا نستطيع أن نلمس فيها مواطن قوة أيضاً وإلا لما استطاعت الصحافة في الولايات المتحدة أن تنجب ثلاثة كتاب سياسيين ساخرين في مثل مهارة رسل في نيويورك تايمز، وآرت بتشوالد كاتب العمود الذي توزعه الوكالات، وآرت هوب في سان فرانسسكو (كرونكل).

وهوب الذي ينشر أعمدته في نحو مائة صحيفة، أقل شهرة من بتشوالد أو بيكر، ومع ذلك فإنه قد يكون أفضل الثلاثة فبتشوالد أكثر شهرة وهو إنسان مضحك في شخصه وفي كتابته أيضاً ولكن أسلوبه أرق من أسلوب هوب.

ولعل بيكر أكثر الثلاثة عبقرية ولكنه يجد صعوبة أحياناً في اختيار الموضوعات التي تتحمل تعليقاته اللاذعة ولدى هوب كائناً سياسياً أكثر من بتشوالد أو بيكر وتتميز معظم كتاباته بشيء من الحدة ومع ذلك فالكتاب الثلاثة ينهجون – في الجوهر – نفس المنهج تماماً فهم يراقبون عيوب الناس وخاصة الذين في السلطة ويركزون على أحد مشروعاتهم المريبة ثم يتصورون

في كتاباتهم ما ينتهي إليه المشروع من نتائج سخيفة، وهو تعليق سياسي ذو مستوى رفيع للغاية.

ويمكن القول بأن التعليق السياسي هو الكتابة التي تعبر عن الرأي في صحافة اليوم وقد كانت عبارة كاتب عمود في وقت من الأوقات ترتبط تلقائياً بوالتر ونتشيل أو ليونارد ليونز ولويلا بارسونز أو هيدا هوبر أما اليوم فمن المرجح أنه حتى أولئك الذين لا ينفعلون كثيراً بالسياسة يربطون عبارة كاتب عمود بتشوالد وجيمس رستون ووليم يكلي الصغير ودافيد لورنس أو غيرهم من كتاب العمود السياسي الآخرين.

والواقع أن ذلك قد يكون أحد الأسباب الرئيسية لضعف المستوى العام للتعبير عن الرأي في الصحافة المحلية حالياً فعندما كان كاتب العمود السياسي المحلي أو كاتب المقال الافتتاحي المحلي لا يجد إلا منافسة قليلة من كتاب العمود السياسي الذي تنشره الوكالات كان هو الذي ينطق بالحكمة ولكن عندما اتسع نطاق منافسة كتاب الوكالات من أمثال جيمس رستون لم يعد الكاتب المحلي يستطيع بلوغ مكانة عالية.

وقد كانت هناك تغييرات أخرى ففي السنوات الأخيرة أصبح كثير من الناشرين والمحررين يشعرون بالقلق وحتى بالعصبية من قوة الاحتكار الناجمة عن وجود صحيفة واحدة في المدينة الواحدة وقد ترتب على ذلك أن أصبحت صفحات الرأي نفسها في تلك الصحف أقل حزبية.

وهناك المزيد مما يمكن أن يقال عن طريق فلسفة التوازن في الرأي في كثير من الصحف الحالية، فمن المؤكد أن العزوف المتزايد من جانب المحررين أو رؤسائهم عن ذكر أقوال حادة كثيرة يضعف الكثير من صفحات الرأي

ويذهب بعض كتاب الافتتاحيات إلى القول على سبيل الدفاع بأنه ليس لديهم جميع الإجابات وأن في صفحاتهم متسعاً للتفسير والدفاع عن الآراء صحيح أن التفسير والتحليل أداتان مفيدتان ولكن هناك شكاً قوياً في أن هذا البيان هو غالباً عذراً أكثر منه تعليل فهو بالتأكيد لا يفسر كل تلك التحيات لعيد الراية ولعيد الأم والرابع من يوليو في المقالات الافتتاحية.

وهكذا يمكن القول مع بعض الاستثناءات المشهورة والسيئة أن هذا هو عصر الكتابة المعبرة عن الرأي حيث تعتقد معظم الصحف أن حريتها ينبغي أن تقترن بالمسؤولية وهو عصر لا يبعث كثيراً على الإثارة وخاصة إذا ما قورن بعصر الصحافة الشخصية عندما كان من الممكن لرئيس التحرير وأقوى معارضيه أن يحملا السياط. وإن بعض الصحف السرية والصحف الجامعية اليومية الجديدة والصحف الراديكالية– هي فقط التي تصل إلى مستوى من العاطفة والقوة اللتين تتسم بهما بعض الصحف المؤثرة القديمة والصحف الكبرى وحدها مثل واشنطن بوست وسنت لويس بوست – ديسبا تسن هي التي تقدم صفحات رأي تدنو من العظمة.

د- مشكلة المقال الصحفي:

ويجب أن يكون المقال الافتتاحي جميل الأسلوب مشرق الديباجة متفرداً في موضوعه وهدفه قوياً في تعبيره عن الرأي ... وإذا كان المقال يدعو لقضية فلابد أن يفعل ذلك دون إبهام وإذا كان يشرح أو يفسر أو يحلل فعلى الكاتب أن يقدم أكثر مما يستطيع المندوب الصحفي أن يقدمه في أعمدة الأخبار.

وربما كان أهم من ذلك كله أن كتاب المقال ينبغي لهم ألا يضيعوا من وقتهم ومن وقت القراء، في تقديم قضية من القضايا بطريقة القصة الإخبارية

ثم يلصقون في نهايتها فقرة قصيرة من المدح أو القدح في الشخصية الرئيسية للقضية فإذا كان لدى القارئ أي استقلال فكري فإنه سوف يجد أن مثل هذا المقال لا يعني شيئاً بالنسبة إليه وإذا ما أثرت فيه عبارة أو رأي سطحي فإن أسباب هذا التأثير تكون واهية نتيجة جملة قالها الكاتب ومثل هذه المقالات لا تكون أفضل مما يكتب تحية ليوم الاستقلال لمجرد ملء الفراغ.

ومشكلات كاتب المقال من النوع الحساس فهو قد يتلقى تعليمات من رئيس التحرير عادة قبل أن يبدأ في الكتابة ولكن رئيس التحرير قد لا يكون موجوداً عندما يكتب المحرر مقاله ليصوغ أفكاره في كلمات يضاف إلى ذلك أن الناشر قد يكون له تأثير في رئيس التحرير، وربما يكون لمجلس الإدارة تأثيره في الناشر ولا يعني ذلك أن هذه الشخصيات دائمة التهديد ولكنها من الممكن أن تكون كذلك. وحتى لو كان نظام العمل يقضي بأن يعرض كاتب المقال ما كتبه من أجل المراجعة لتخفيف عبء المسؤولية النهائية عن كاهله فإنه لا يكون في حقيقة الأمر شخصية مستقلة تقوم بأداء عمل مستقل ومع ذلك فإن هذه أفضل بكثير من إرسال المقال إلى قاعة الجمع مباشرة ذلك أن نظام المراجعة يؤدي بالتأكيد إلى ظهور الكتاب الحريصين الذين يتصورون ما يمكن أن يثيره الرؤساء من اعتراضات. ومهما يكن النظام المتبع في التحرير، أو سواء كان هناك شخصيتان أو ثلاث تؤثر في الكاتب فإن الصحيفة نفسها تؤثر فيه بوصفها مؤسسة ذلك أن وجود الصحيفة كمؤسسة يكبح جماح بعض رؤساء التحرير بل والناشرين أيضاً عندما يكتبون مقالاتهم.

ويتحمل كاهل الصحف بمقالاتهم عبء ثقيل هو ما تتعرض له مؤسساً المجتمع الأمريكي من هجوم والصحف مؤسسات هامة ترنو إليها المؤسسات

الأخرى للقيادة في المحافظة على الوضع الراهن وليس غريباً في هذه الفترة من التحدي للمؤسسات ألا يكون لدى الصحف الكبرى نفسها سوى رؤية مهتزة ومبهمة للمستقبل ومن المفهوم أن الصحف بطيئة في ملاحظة التصدعات العميقة من الرياء في الثقافة والأدب الأمريكيين ومع أنها سريعة في التركيز على الأساليب الكريهة التي يستخدمها المناضلون في محاولتهم لاستحداث التغيير.

هـ- المجلات:

وفي السنوات الأخرى خسرت الصحف - في ميدان الحملات الصحفية والتحقيقات الأصيلة التي تحل محلها أحياناً - أرضاً كسبتها المجلات. فمن المؤكد أن المجلات منذ نهاية الحرب العالمية الثانية قد أخذت تعطي اهتماماً متزايداً لما يمكن أن يسمى بمقالات الخدمة العامة والتي يحمل الكثير منها الدعوة لبعض القضايا.

وتتخذ مقالات الخدمة العامة مداخل كثيرة كما أنها تغطي موضوعات شتى..... فهي تشتمل من ناحية على ما تقوم به مجلة لايف من فضح للأمور السياسية، وما تكشف عنه مجلة ماكولز من معلومات حول نقاء المياه كما أنها تشتمل من ناحية أخرى على جهود مجلة لوك للفوز بإدراك أفضل لقضية الأطفال المعوقين عقلياً وكذلك مقالاتها حول التعليم المهني.

وقد لا نجد اصطلاحاً واحداً يعبر تماماً عن جميع هذه المقالات وإن كان، بعضها شبيهاً بالمقالات الإصلاحية التي ظهرت في أوائل هذا القرن وكان بعض محرري إحدى المجلات يسمونها فيما بينهم مقالات الافتضاح ولكن هيئة محرري المجلة لم يرضوا تماماً عن هذه التسمية لأن الكتاب يحاولون عرض

القضية – إن وجدت والدفاع عما يعرضونه. وحتى في مقالات الخدمة العامة لم تدخل المجلات عموماً إلا في محاولات قليلة نسبياً للإقناع ولكنها كانت تحاول إيقاظ وعي الجمهور أو ضميره عن طريق عرض المواقف الجدلية ولم تقم المجلات واسعة الانتشار منذ أيام الحركة الإصلاحية بإطلاق دعوات صريحة من أجل العمل لإصلاح الأوضاع الخاطئة إلا قليلاً فقد فعلت مجلة سبورتز الاستريتد ذلك في المقال الافتتاحي للحملة التي دامت ستين من أجل تطهير تجارة الملاكمة القذرة وقد وصفت المجلة مباراة بطولة الملاكمة في وزن خفيف متوسط في عنوان فرعي بأنها أوقح عملية نصب في العصور الحديثة وطالبت بإجراء تحقيق على مستوى الحكومة الاتحادية مع النصابين الذين يتحكمون في حلقات الملاكمة وقد شنت مجلة أرجوسي حملة من أطول الحملات وأشدها تصميماً من أجل النهوض بمستوى القضاء وقد شكلت في سنة 1948 محكمة الدرجة الأخيرة صمت في عضويتها مراقباً سابقاً للسجون وأحد رجال الشرطة السرية الخاصة المشهورين وخبيراً في اكتشاف الكذب وأحد علماء الطب الشرعي المتصل بالجرائم وقد قام هؤلاء بالتحقيق في قضايا الأشخاص الذين يظن أنهم أدينوا خطأ في بعض الجرائم وكانت المجلة تنشر نتائج أعمال اللجنة بإسهاب وقد استطاعت محكمة الدرجة الأخيرة خلال السنوات الست الأولى منذ إنشائها أن تطلق سراح ستة وعشرين شخصاً بريئاً من السجن.

ولكن في أغلب الأحوال تقوم المجلات بكشف الأمور السيئة تاركة للسلطة مهمة اتخاذ الإجراءات فحتى مقالات رتشارد هاريس الشهيرة – التي كتبها في صحيفة نيويوركر سنة 1969 عن وزارة العدل – لم تتمخض عن أصلاح وإنما كشفت عن الموقف فحسب ...

وقد كان كتاب راشيل كارسون بعنوان الربيع الصامت مسؤولاً مسؤولية جزئية عن الحملات الصحفية التي شنت حول البيئة في أوائل السبعينات والكتاب عبارة عن سلسلة من المقالات الصحيفة كانت قد نشرت في صحيفة نيويوركر. أما المجلات التجارية والمهنية والفنية فإنها عموماً تدافع فقط عن مصالح زبائنها ولكن حتى تلك المجلات كانت تقوم أحياناً بعرض حالات تحتاج إلى الإصلاح مثال ذلك أن مجلة فليت أونر وهي مجلة شهرية تصدر عن العاملين والمديرين لسيارات النقل قد خصصت ست عشرة صفحة لبيان مدى الخطورة التي يتعرض لها سائقوا سيارات النقل بسبب تعاطيهم حبوب الأمفيتامين – وهي حبوب منبهة، وما ينجم عنها من أخطار على أمن الطريق الرئيسي.

وفي سنة 1968 نشرت ست وأربعون مجلة تجارية من مطبوعات شركة ماكجرو هيل بياناً خاصاً من ست عشرة صفحة بعنوان الأعمال التجارية والأزمة الحضرية ركز على ثلاث مشكلات حساسة هي العمالة، والإسكان، والتعليم.

و المنقبون عن الفساد:

ونجد، اليوم أن للمقالات التي تستهدف الإصلاح حتى عن طريق التفسير بدلاً من المناشدة لا تشغل سوى جزء صغير نسبياً من مجمل مضمون المجلات ... فقد كان العصر العظيم للإصلاح هو فترة حركة فضح الفساد التي بدأت سنة 1902 فقد أدى التوسع الصناعي السريع بعد الحرب الأهلية.

إلى الكثير من أنواع الظلم والشرور وكانت الاحتكارات موضوع قلق عام رأى فيها بعض المراقبين تحالفاً غير سليد بين التجارة والسياسة وبحكم

المصادفة نشرت مجلة ماكلورز في عددها الصادر في شهر يناير سنة 1903 ثلاث مقالات متشابهة في الموضوع وأسلوب المعالجة وهي جميعاً حول النقد الاجتماعي منها مقاله أيدا تاربيل الثالثة عن تاريخ شركة ستاندرد أويل للبترول ومقالة لنكولن ستيفنس عن فضيحة مينابوليس ومقالة رأي ستانارد بيكر عن حق العمل ومع أن المجلات قد نشرت مقالات أخرى حول الاحتكارات والفساد السياسي فإن هذا العدد من مجلة ماكلورز هو بداية حركة التنقيب عن الفساد.

وكانت المجلة، تلو المجلة تلفت نظر الجمهور إلى الظروف التي تتطلب الإصلاح وقد انضمت مجلات أمريكا وأرينا وكوليرز وكوزموبوليتان وأيفري بودي، وهامبتونز. إلى فريق المجلات التي تعمل على فضح الفساد وقد انتزعت مجلة لاديزهوم جورنال نفسها جزءاً من وقتها للمخصص لجهودها في النهوض بذوق المرأة الأمريكية في الفن والعمارة لكي تساعد حركة الإصلاح على فضح فساد الأدوية التجارية.

وقد اشتملت حملتها على مقال حول الشهادات الزائفة وصفحة كاملة من مقال افتتاحي يطالب بتنظيم – على مستوى الحكومة الاتحادية – لإنتاج الأدوية وبيعها كما نشرت تحقيقاً صحفياً موحياً جاء فيه صورة إعلان عن دواء ليليابنكهام المركب ثم صورة لشاهدة مقبرة السيدة بنكهام في لين بولاية ماساشوستس وكانت للموضوعات حول الأحياء الفقيرة، والاهتمام بالألعاب الرياضية في الجامعات وتعسف قوانين الطلاق وظلمها وإباحية المسرح ومصالحنا في المسكيك – تلك وغيرها من الموضوعات كانت تجذب انتباه أصحاب حركة فضح الفساد. وكانت بعض الموضوعات تعالج معالجة خطابية

أكثر منها موضوعية وبطريقة فيها من الإثارة أكثر مما فيها من الأمانة وفي أغلب الأحوال لم تكن المقالات مناشدات صريحة وإنما كانت تحقيقات صحفية كاشفة مبنية على وثائق رسمية وخاضعة لمراجعة الخبراء ويذهب س. س. رجيز، مؤرخ حركة فضح الفساد إلى أن هذه المقالات يمكن التعويل على صدقها إلى درجة كبيرة ومن الجدير بالذكر أنه على الرغم من أن المجلات والمؤلفين كانوا عرضة للتهديد برفع قضايا القذف ضدهم – فقد رفعت ست قضايا في وقت واحد ضد ويل أيروين – ولم يقم بدفع التعويضات إلا القليل منهم.

وقد كانت حركة فضح الفساد قوة هامة في سنة 1906 ثم أخذت تنحسر بعد ذلك بعامين ولكنها بلغت ذروة عالية مرة أخرى في سنة 1911 ثم تبددت سنة 1912 فقد ملها الجمهور وكانت الضغوط المالية قد جعلت بعض المجلات تعزف عن الاستمرار فيها كما أن بعض المساوئ التي هاجمتها كان قد بدأ إصلاحها وينسب رجيز الفضل إلى حركة فضح الفساد في أنها أدت دوراً في عدد من الإصلاحات من بينها إصدار قانون على مستوى الحكومة الاتحادية حول الغذاء النقي، وكذلك قوانين تشغيل الأطفال وقوانين تعويض العمال، ولجنة التعرفة الجمركية وتحقيقات الكونجرس.

ز. دوريات الرأي:

ولعل أكثر محاولات المجلات صراحة في الإقناع دوريات الرأي والتعليق والجدل مثل: رامبارتس، ونيشن، وناشيونال ريفيو، ونيوليدر، ونيو ريبابليك، وبروجريسف وهي جميعاً تركز على الأفكار أكثر من تركيزها على الأخبار ونادراً ما تتخذ مواقف حيادية. وقد كانت معظم هذه الدوريات منذ بداية القرن تعبر عن الفكر التحرري على الرغم من أن البعض مثل ناشيونال ريفير

المؤسسة سنة 1955 كان يتحدث باسم الاتجاه المحافظ، وكانت المجلات في مطالبتها بالإصلاح السياسي والعدالة الاجتماعية غالباً ما تسبق الفكر السائد بكثير ولهذا السبب وغيره فإن طريقها كان دائماً محفوفاً بالصعاب كما أن توزيعها يعد بالآلاف بدلاً من الملايين كما هي الحال بالنسبة للمجلات ذات الاهتمام العام. أما إعلاناتها فقد كانت ضئيلة أو منعدمة، ولذلك فإن موقفها المالي كان دائماً في خطر ومع ذلك يبدو أنها تملك قوة تأثير لا تتناسب مع توزيعها لأنها تستهدف قادة الرأي بدلاً من جماهير الشعب العريضة.

ويذكر فرانك ب. والش – أنه كان قد كتب مقالاً عن السكك الحديدية لمجلة نيشن أيام كان توزيعها حوالي 27000 نسخة، وكتب مسلسلة عن نفس الموضوع لصحف هيرست عندما كان مجمل توزيعها حوالي 10 ملايين نسخة فلم يعلق أحد على السلسلة التي نشرت في الصحف ولكن ما كانت مجلة نيشن تنشر المقال حتى أخذ يتلقى مكالمات تليفونية من شخصيات ذات أهمية وينسب تشارلس ببرد إلى دوريات الرأي فضل الإسهام في الإصلاح مثل منح حق الانتخابات ومنح معاشات للمسنين وإصدار تشريعات للتأمين الاجتماعي ومن قوانين للأجور وساعات العمل وكذلك الإسكان العام والملكية العامة للمواقع الكهربائية.

وفي الآونة الأخيرة نجح رالف نادرة المدافع عن حقوق المستهلك في إثارة انتباه الدوائر الليبرالية بمقالاته التي نشرها في نيوريبابليك حول أخطار الأغذية.

ح- نشرات الشركات:

منذ عدة سنوات مضت، قام مديرو إحدى شركات الإنتاج بتكريم جوزيبوتاس – وهو اسم وهمي، وإن كان الحدث حقيقياً – لولائه في خدمة الشركات طيلة خمس وعشرين سنة.

وقد قرر أحد الباحثين المحبين للاستقصاء أن يعرف مدى ما يعرفه زيبوتاس عن الشركة في ربع قرن من الزمان وقد اكتشف أن زيبوتاس لا يعرف السنة التي تأسست فيها الشركة ولا عدد المصانع التي تملكها ولا يعرف أكثر من نوعين من منتجات الشركة التي تزيد على المائتين ولا يعرف اسم رئيس الشركة الذي قضى ثلاث سنوات في منصبه ولم يدر شيئاً عن المقرر الرئيسي للشركة ولا عن مصدر أي مادة خام تدخل في صناعة منتجات الشركة ولا عن العملية التي تسبق عملية أو العملية الثالثة لها إلا بطريقة عامة جداً ولا يعرف معنى مشروع القطاع الخاص (ولم يكن يدرك مجرد التعبير).

ومن ناحية أخرى كان زيبوتاس يعرف اسم نقابته المحلية ورقمها وذكر اسم ثلاثة من موظفيها الخمسة، وأربع فوائد مباشرة يرى أن النقابة كان لها الفضل في حصوله عليها على الرغم من أنه لم يحصل منها في الواقع إلا على اثنتين فقط كما قدم تعريفاً دقيقاً – إلى حد ما – للمساومة الجماعية.

اصطلاحات:

وللقضاء على مثل هذا الجهل فضلاً عن أسباب أخرى، تصدر كثير من الشركات مجلات أو صحفاً توجه للعاملين فيها. واصطلاح نشرات الشركة واحد من بضعة اصطلاحات تطلق على الدوريات التي تصدرها المشروعات

الكبيرة والصغيرة لكي تروي قصتها للعاملين والبائعين وتجار الجملة والمساهمين والمستهلكين والمستهلكين المرتقبين وقادة الرأي ولعدة سنوات كانت هذه النشرات تسمى لسان حال الشركة.

ولكن هذه التسمية تلقي اعتراضاً من المحررين لأنها تنطوي على معان رثة لا داعي لها ويفضل بعض المحررين عبارة النشرات الصناعية ويستخدم البعض اصطلاح نشرات العاملين عندما يتحدثون عن الدوريات التي تصدر أساساً لتوجه إلى العاملين.

الحجم والمجال:

ومهما يكن الاسم الذي يطلق على نشرات الشركات فقد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من ميدان النشر وهو جزء هام لأن عددها وتوزيعها ونفقاتها كبيرة فيقدر عددها بما يتراوح بين ستة آلاف وعشرة آلاف نشرة ويبلغ مجمل توزيعها أكثر من 150 مليون نسخة. وتشتمل نشرات الشركات على المجلات، والصحف والرسائل الإخبارية ويتراوح حجم العدد بين صفحتين وأربع وستين صفحة.

وأما من حيث النوع فإنها تتراوح بين المذكرات الإخبارية المنسوخة نسخاً بسيطاً إلى المجلات الفاخرة التي يمكن أن تضارع أرقى المجلات التجارية من الناحية الفنية ومثال ذلك مجلة ثينك التي تصدرها الشركة العالمية للآلات التجارية وهي تحتوي على مقالات بقلم أساطين الفن والسياسة والتعليم وغيرها موجهة إلى مائة ألف من القيادات في عالم المشروعات التجارية والمهن والحكومة حول العالم ولكنها لا تذكر اسم الشركة في مقالاتها ولا تنشر إعلانات عن الشركة.

ولبعض النشرات هيئة تحرير مكونة من ستة أشخاص أو أكثر متفرغين للعمل طول الوقت ومع ذلك فإن نشرة الشركة العادية ينتجها محرر واحد، يعاونه أحياناً سكرتير ومصور يعمل بعض الوقت ويقوم المحرر بجمع المواد وكتابتها والإشراف على فريق المراسلين المتطوعين وإعداد الأصول للطباعة وإخراج النشرات فنياً.

أنواع النشرات:

وهناك عموماً ثلاثة أنواع من نشرات الشركات، أما النوع الأول فهو داخلي يوزع داخل الشركة مثل كاتربيلار فوكس وهي صحيفة تصفية تصدر مرتين أسبوعياً عن شركة كاتربيلار للجرارات في بيوريا ومن أجل العاملين فيها وكذلك هيلتون يتميز وهي مجلة تصدر للعاملين في سلسلة فنادق هيلتون.

والأهداف العامة لهذه النشرات الداخلية هي الوصول إلى تفاهم متبادل بين الإدارة والعاملين كوسيلة لتحقيق التعاون، ولعرض سياسات الإدارة وبرامجها واتجاهاتها والمساعدة على رفع الكفاية الإنتاجية للعامل أما النوع الثاني فهو النشرات الخارجية التي توزع خارج على نطاق الأمة بأكملها وفارو التي تصدر عن شركة جون دير ووست وارد التي تصدر عن شركة كايزر الصلب، وتتوقف أهداف النشرة الخارجية للشركة على النوعية الخاصة للقراء وعلى طبيعة الشركة التي تصدرها ومع ذلك فهي تشتغل غالباً على تحسين العلاقات التجارية بالمستهلكين والمستهلكين المرتقبين مع سرد تاريخ الشركة لقادة الرأي والنوع الثالث يمثل النشرات الداخلية والخارجية وتسمى أحياناً بالنشرات الجامعة لأنها موجهة إلى الأشخاص داخل الشركة وخارجها فهي تجمع بين الأغراض الداخلية والخارجية وهناك نوع رابع يمثل نشرات البيع،

وهي في الحقيقة إما داخلية وإما خارجية، ولكن أهدافها المحددة قد تكون مختلفة اختلافاً كبيراً حتى أنها تمثل نوعاً قائماً بذاته.

الوظائف الإقناعية:

ويؤكد بعض محرري نشرات الشركات بحماسة نشراتهم ليست أجهزة إقناع. وهم قد يتسامحون في تسميتها أجهزة إعلام، أو حتى أجهزة تعليم ولكنهم يجدون الإقناع غير مستساغ لأنه أقرب ما يكون إلى الدعاية. ويصر صحفي سابق يعمل محرراً لإحدى المجلات الموجهة للعاملين؛ في شركة من شركات المرافق العامة، أن نشرته إخبارية تماماً لأنه يغطي أخبار الشركة كما كان يغطي نطاق اختصاصه عندما كان يعمل صحفياً.

إن حقيقة أفضل نشرات الشركات هي تلك التي تعمل كثيراً في مجال الأخبار وقليلاً في مجال النصح حتى أن القارئ العابر قد يظن خطأ أن مجلة فريندز مثلاً وهي نشرة شهيرة تصدرها شركة شفروليه وتوزع على التجار مجلة بصورة عامة وعادية ذلك أن المجلة تعني بتجنب أي إشارة على شفروليه في مادتها التحريرية التي تحتوي على موضوعات حول الأطعمة الطيبة وهوايات القراء والمناظر الجذابة في البلاد، وغيرها من الموضوعات التحريرية ويبدو أن بعض النشرات الداخلية تحرر على أساس أن العاملين يتقبلون سياسات الإدارة واتجاهاتها، إذا عرضت عليهم بعض الحقائق، وقد قال أحد محرري نشرات الشركات في شيكاغو أنه كان ينظر بغير رضا إلى تلك الصحف إلى أن أصبح واحداً من العاملين فيها وعضي قائلاً كنت أرى هذا المجال ضيقاً ومتحيزاً للغاية، ومن المسلم به أنه مجال محافظ، ولكن حدوده تتسع بسرعة،

حتى يصعب على المرء أن يواكب ما يحرزه من تقدم. وإنني أعتقد يوماً بعد يوم أن هذا المجال ليس أكثر محافظة من مجال الصحافة اليومية العادية.

غير أن أهداف هذه النشرات تقتضي أن تعمل كأجهزة للإقناع حتى ولو كان ذلك الإقناع ليس صريحاً دائماً فهذه النشرات لا تصدر لأغراض خيرية، وإنما تصدر من أجل تكوين اتجاهات نحو الشركة أو تعديل تلك الاتجاهات أو تغييرها .. فالنشرات الداخلية تسعى للفوز بتأييد سياسات الشركة، والنشرات الخارجية ترمي إلى رفع المبيعات، إما عن طريق المناشدة المباشرة، وإما عن طريق تكوين علاقات طيبة وإحاطة الشركة بهالة من الاحترام ومن الموضوعات التي تتردد كثيراً في مجال نشرات الشركات كيفية تقويم هذه النشرات بالنسبة للإدارة.

وتقاس قيمة هذه النشرات حتماً، بالتغيير الذي يعتري سلوك القراء، وبتحسين مستوى الأمن الصناعي ويخفض الفاقد ويرفع المبيعات وقد أعرب مدير الإعلام والعلاقات العامة بإحدى الشركات الكبرى عن ذلك بقوله (وبمجرد توقف الإدارات والمحررين جميعاً عن كل ثرثرة حول الأسباب الخيرية الكامنة وراء إصدار النشرات الخارجية وبمجرد الاعتراف لأنفسهم ولقيامهم بأهدافهم .. التي هي – في كلمات بسيطة – بيع المنتجات، فإن ذلك يكون أفضل بالنسبة للجميع ومن الواضح أن النشرات قد تسعى للإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والترفيه ولكنها ترمي من وراء ذلك كله إلى الإقناع.

أسباب النهضة:

منذ وقت غير طويل نسب أحد محرري صحف الشركات مع أنه كان ينبغي أن تكون معرفته أفضل من ذلك إلى الحرب العالمية الثانية الفضل في سرعة ازدهار نشرات الشركات في الولايات المتحدة. فمن المؤكد أن الحرب كانت سبباً في زيادة عددها الذي كان 2400 نشرة تقريباً في سنة 1940 إذا حكمنا على أساس المعطيات المهتزة التي تتوافر لدينا أما اليوم فإن عددها يصل إلى عشرة آلاف نشرة تقريباً.

وفي أثناء الحرب وجدت أسباب قوية لازدهارها فقد كانت ذات فائدة في رفع الروح المعنوية بين العاملين والمحافظة عليها وكذلك في تعريف الأعداد الكبيرة المتدفقة من العاملين الجدد بوظائف الشركات وأعمالها اليومية فضلاً عن مداومة الاتصال بالعاملين في الخدمة ولا شك أن سياسات الضرائب التي سمحت بالفعل لأصحاب العمل بخصم تكاليف نشرات الشركات قد أسهمت كذلك في النهضة الأمريكية غير أنه لا يمكن أن تعد الحرب أكثر من مجرد عامل يساعد على التطور وإلا فإننا نخطئ في استقراء تاريخ القرن العشرين.

ويبدو أن نشرة الشركة في أمريكا قد ولدت في القرن التاسع عشر – وقد كانت تريفامار من أولي النشرات الحقيقية التي وجهتها ماسي للإنتاج إلى العاملين ابتداء من سنة 1885 ومن النشرات المبكرة أيضاً فاكتوري نيوز التي أصدرتها الشركة القومية لتسجيل النقد سنة 1891 وقد كانت بعض المجلات التجارية الحالية مجلات تنشرها الشركات في أيامها الأولى في القرن التاسع عشر فمجلة ماكولز مثلاً كانت تصدر في البداية بغرض الترويج لبيع نماذج تفصيل

فساتين السيدات ومجلة هابرز أنشئت أصلاً للترويج لبيع الكتب التي ينشرها أخوان هابرز الأربعة.

وعندما كان المال يأتي بسهولة نسبياً إلى المشروعات التجارية في أثناء الحرب العالمية الأولى ازدهرت النشرات الموجهة للعاملين وعندما ساد السلام ماتت النشرات التي ولدت في أثناء الحرب، وربما يرجع ذلك إلى الكساد الذي حل سنة 1920 وسنة 1921 ويبدو أن تطور النشرات بعد ذلك كان بطيئاً حتى الحرب العالمية الثانية ومن بين 6500 نشرة قام المجلس الدولي للمحررين الصناعيين بدراستها سنة 1952 وجد أن 70٪ منها قد صدر بعد سنة 1938.

وهناك خمسة عوامل ساعدت على تطور نشرات الشركات وقد كان أحد هذه العوامل هو الإحساس المتزايد بروح العلاقات العامة، التي أخذت تسري في المشروعات التجارية بعد الحرب العالمية الأولى،وخاصة في أواخر الثلاثينات والعامل الثاني هو قيام نقابات العمال ففي العشرينات اتسمت الحركة العمالية عموماً بالقصور وهبطت عضويتها فجأة وبطريقة ملحوظة وفي الثلاثينات بدأت النقابات ترقى مدارج القوة بتشجيع من التشريعات الاتحادية وفيما بين سنة 1933 حتى نهاية سنة 1937، تضاعفت عضوية نقابة العاملين في الفنادق والمطاعم أربع مرات كما تضاعفت عضوية نقابة سائقي سيارات الشحن ثلاث مرات وكذلك تضاعفت عضوية نقابة العاملين في الكهرباء مرتين وربما كان العامل الثالث في تطور نشرة الشركة هو الصحافة العمالية التي زادت أهميتها بازدياد أهمية النقابات فعندما قوى العمال المنظمون صحافتهم من أجل الوصول إلى الأعضاء شعرت الإدارة دون شك بحاجتها إلى بعض الأصوات المعارضة.

ومن المؤكد أن العامل الرابع هو تلك التشريعات المتزايدة لتنظيم العمل التجاري والصناعي منذ قيام حركة النظام الجديد في أمريكا في الثلاثينات – وهو الاتجاه الذي وجد في فريق من رجال الإدارة تهديداً لنظام المشروع الاقتصادي الحر الذي أسهم في نهضة نشرات الشركات. ومع أن هناك اختلافاً بين المحررين حول مدى المحاولات التي يمكن أن تبذل لإقناع العاملين بفوائد نظام المشروع الاقتصادي الحر، فإنهم يتفقون إلى حد كبير على أن من بين الأهداف شرح كيفية عمل النظام الاقتصادي للعاملين. وفي النهاية ساعد ظهور المؤسسات الضخمة بلا شك على ازدهار خبرات الشركات.

فقد طورت الشركات الكبرى من فنون الإنتاج الجماهيري بحيث أصبحت الأعمال الفردية في أغلب الأحوال تخصصات غير مفهومة تقريباً وتبعثرت المصانع فوق مساحات جغرافية واسعة، وأصبحت الإدارة نائية عن العاملين فغدا من الصعب على العامل الفرد أن يدرك مساهمته في المنتج النهائي بحيث يستطيع أن يشعر بالفخر الذي يشعر به الحرفي عندما يرى نتيجة ما يصنعه كما أنه يشعر بصعوبة متزايدة أيضاً في فهم موقعه من الشركة من الصناعة وكذلك في الإحساس بأية رابطة تربطه بالإدارة أو بزملائه من العاملين. وأصبحت نشرة الشركة أداة لتوجيه العامل نحو الشركة والصناعة ولتعريفه برؤسائه وزملائه من العمال وتأكيد أهميته في نظام الإنتاج.

ك- الصحافة العمالية:

وفي الثلاثينيات – أي في العقد السابق على موجة النهضة الكبرى في نشرات الشركات مرت الصحافة العمالية بمرحلة أخرى تشبه الانبعاث فقد أدت البطالة المستشرية في السنوات العجاف إلى إحساس العمال بمرارة الكفاح

الاقتصادي من أجل البقاء وكان المناخ العام في ظل حركة النظام الجديد في أمريكا مواتياً للعمل النقابي فوجد قادة الحركة العمالية من خلال تحركاتهم التنظيمية الكبرى بعد سنة 1933 - أنهم في حاجة إلى نشر الإيمان بالحركة النقابية على مستوى جماهيري إذا ما أرادوا مقاومة المعارضين لقيام النقابات وكسب الأعضاء والمحافظة عليهم وبين سنة 1932 وسنة 1938 انضمت أكثر من 150 دورية عمالية وتقدمية جديدة إلى الدوريات التي كانت موجودة من قبل ويصعب الحصول على أرقام يعول عليها في الصحافة العمالية فمن الغريب أن تلك الصحافة لم تجتذب سوى الندرة من الباحثين.....

ففي بداية الخمسينيات هناك وفق أحد التقديرات - نحو 800 دورية عمالية يبلغ مجموع توزيعها 300 مليون نسخة وقد ذكر دليل الاتحاد الدولي للصحافة العمالية في سنة 1957 أن هناك 301 دورية تتمتع بعضوية الاتحاد ويبلغ مجموع توزيعها 20 مليون نسخة ويوجد الآن نحو 300 نشرة عمالية.

وتنقسم الدوريات العمالية إلى بضعة أقسام تشتمل على أجهزة النقابات القومية والدولية ومنها ما هو على مستوى الولاية أو الاتحاد أو المدينة أو الإقليم أو المجتمع المحلي أو المعاهد أو الجمعيات.

المضمون والإشراف:

وكما أن نشرات الشركات تتحدث عن مصالح المشروعات التجارية والصناعية فإن الدوريات العمالية هي لسان حال الحركة النقابية ومن الواضح أن القراء والمحررين يريدون منها أن تركز على المواد العمالية، وأن تترك غير ذلك من أنواع المعلومات الأخرى لوسائل الإعلام ذات التوزيع العام.

ووفقاً للدراسة المحدودة التي قام بها ماني سكور، منذ عدة سنوات في توليدو، يتضح أن قراء الصحافة العمالية بها يرغبون في قراءة مقالات عن حرفهم أو صناعتهم، وأعمدة عن تخصصاتهم ومقالات ومعلومات حول الشؤون المتصلة بالحركة العمالية وخطابات من أعضاء الاتحاد وأخبار حول الأنشطة العمالية ويرى عدد قليل فقط من المحررين الذين أجرى معهم الاستقصاء ضرورة قيام الدوريات بعرض معتقدات الحركة العمالية وأهدافها على المجتمع العام وذهب عدد أقل أيضاً من المحررين إلى أن تلك الصحف ينبغي أن تنشر مواد غير متصلة بالحركة العمالية.

وترمي نظم الإشراف المتعددة إلى جعل النشرات مستجيبة دائماً لرغبات أعضاء الاتحاد لأن ذلك ربما يساعد على استمرار طابعها كمتحدث بلسان الحركة العمالية ويشرف على الكثير من النشرات العمالية مجالس من أعضاء النقابات وموظفون منتخبون لهم مسؤولياتهم الأساسية في مجالات أخرى.

وتشرف بعض النقابات على صحفها عن طريق انتخاب المحررين. وعلى الرغم من تلك العوامل الضابطة تغيرت الصحافة العمالية في بعض النواحي على مر السنين ولعل أكبر التغيرات ما جاء نتيجة للتحول في أيديولوجية الحركة العمالية ففي فترة من الفترات وخاصة من سنة 1873 إلى 1886 تقريباً كانت الحركة العمالية تسعى لتحقيق أغراضها عن طريق تعديل النظام السياسي والاقتصادي القائم أو التخلص منه.

وكانت الصحافة العمالية الراديكالية في ذلك العصر تختلف في لهجتها بين الاعتدال والفوضوية وتفتقر إلى وحدة الهدف لأن الدوريات كانت تمثل غالباً شراذم لا ترى أمامها هدفاً مشتركاً. وتحاول الصحافة العمالية حالياً فيما عدا

قليل من الاستثناءات أن تحقق أغراضها في نطاق نظام المشروع الاقتصادي الحر.

وهي إذ تحاول رفع مستوى الفرد العامل والحركة العمالية المنظمة أيضاً لا تطالب بالتخلص من النظام نفسه. وقد نتج عن ذلك أن أصبح للصحف العمالية الآن هدف مشترك تجمع عليه وهو ما كانت تفتقده في القرن التاسع عشر. وثمة تغير آخر، وهو التحسن الفني في الصحف والمجلات ..

ففي بعض النشرات وخاصة القومية والدولية منها، حل الصحفيون الخبراء محل المحررين الهواة الذين كان التحمس هو مؤهلهم الأساسي وقد اتسعت لإمكانات جمع الأخبار وتحسن الشكل المادي للنشرات وعلى الرغم من تلك التحسينات ومن ذلك التحمس الكبير في المقالات لا تزال كثير من الصحف العمالية الجيدة وخاصة المحلية منها دون المستوى المهني للكفاية الفنية.

الإذاعة:

لقد كان الإقناع الصريح في الإذاعة والتلفزيون إلى عهد قريب جداً ... مقصورا على الإعلان إلى حد كبير. ونتيجة لتغطية أحداث مثل جلسات لجنة السناتور أتيس كيوفوفر لاستقصاء الجرائم، وجلسات المأسوف عليه السناتور جوزيف مكارثي عدل الإذاعيون عن اتجاهاتهم نحو قضايا معينة. ولكن الراديو والتلفزيون كانا شديدي البطء في محاولة التأثير في الرأي العام عن طريق التعليقات الصريحة.

قرار ماي فلاور:

وقد كان لهذا العزوف أسبابه القانونية والعملية ومن هذه المعوقات قرار ماي فلاور فقد دأبت محطة إذاعة و. أ. أ. ب في بوسطن والتي تمتلكها مؤسسة إذاعة ماي فلاور على تأييد مختلف القضايا والمرشحين، لعدة سنوات قبل سنة 1941 دون أن تتيح للمعارضة أن تعبر من خلال الإذاعة عن وجهات نظرها.

وبعد أن قامت لجنة الاتصالات الاتحادية بالتحقيق في الشكاوي حول أعمدة تلك الإذاعة أصدرت في سنة 1941 ما عرف فيما بعد باسم قرار ماي فلاور وقد قررت لجنة الاتصالات الاتحادية أنه لا يجوز لصاحب الترخيص أن يكون صاحب قضية يدعو لها، لأن القناة التي يستخدمها مملوكة ملكية عامة ولم يكن الإذاعيون متأكدين مما إذا كانت لجنة الاتصالات الاتحادية تقصد بذلك أنه لا ينبغي لصاحب الترخيص أن يكون صاحب قضية في جميع الأحوال أو أن يكون ذلك فقط عندما لا يسمح بسماع وجهات النظر المختلفة وقد فسروا القرار على أنه يحتم الامتناع عن إبداء الرأي بتاتاً.

وعلى الرغم من أن الإذاعيين لم يتحدوا القرار في المحاكم فقد استنكروه وعندما أجرى استقصاء مع قطاع عرضي من مديري محطات الراديو ذات التعديل الاتساعي في سنة 1947، كان 85٪ منهم يرون أن من حقهم إبداء الرأي وقال 55٪ منهم أنهم متأكدون من رغبتهم في التعبير عن الرأي إذا كان لهم الحق في ذلك. وقد عد الاتحاد القومي للإذاعيين قرار ماي فلاور جزءاً من حركة أكبر لإلغاء اختصاص لجنة الاتصالات الاتحادية بالنظر في أي مضمون للبرامج.

وكانت حجة المؤيدين للقرار أن صاحب المحطة يستخدم القناة من أجل الصالح العام وأن الحق في عقد التعبير عن الرأي يعطيه مكانة أعلى من مكانة غيره من أعضاء المجتمع الذين لا يجدون إلى موجات الأثير سبيلاً ولذلك فإن التعبير عن الرأي من الموضوعات التي تخضع تماماً للتنظيم ويذهبون أيضاً إلى أنه من المرجح أن تكون التعليقات الإذاعية من التشابه والمحافظة بحيث لا تكون ممثلة لآراء الجمهور بوجه عام.

ومن ناحية أخرى كان للإذاعيين حجتان رئيسيتان ضد القرار. فقد ذهبوا إلى أن التنظيم كان له ما يبرره على أساس أن عدد القنوات محدود. غير أن التوسع الذي جاء بعد الحرب في قنوات الذبذبة الاتساعية، وظهور محطات الموجات عالية التردد قد وضع حداً لتلك الندوة والحجة الثانية أن القيود على توجيه الرأي تحمل اعتداء على التعديل الأول. وعلى قانون الاتصالات نفسه وهو القانون الذي يحظر على لجنة الاتصالات الاتحادية ممارسة الرقابة كما ذهبوا إلى أن الإذاعة لا يمكنها أن تبلغ كامل النضج، ما لم يكن لها حق توجيه الرأي.

وفي يونيو سنة 1949، وبعد أشهر من الجلسات العامة، عدلت لجنة الاتصالات الاتحادية من موقفها وقررت أنه يجوز لصاحب الترخيص أن يذيع آراءه الخاصة، حول الموضوعات الجلية، بشرط أن يعطي الفرصة لتقديم وجهات النظر المتصارعة. فقد ذكرت لجنة الاتصالات الاتحادية:

"ويمكن جعل التعليق بإبداء الرأي متفقاً مع واجب صاحب الترخيص في العمل من أجل الصالح العام ما دام يمارس طبقاً لحق الجمهور الرئيسي

الاستماع من أجل عرض متوازن توازناً معقولاً لجميع وجهات النظر للمسئولة حول قضايا معينة.

مدى التعليق:

وعلى الرغم من ذلك التوضيح فقد سارع قليل من الإذاعيين إلى استخدام الامتياز الجديد وحتى أولئك الذين احتجوا أشد احتجاج على قرار ماي فلاور لم يعلقوا سوى تعليقات قليلة.

وقد فسر بعض مديري الأخبار في المحطات المحلية أن حيادهم في تغطية الأخبار هو القيمة الكبرى. وقد ذهبوا إلى أن المستمعين يرون أن الصحف المحلية تحمل عبئاً ثقيلاً من الرأي الذي تنوه به في أعمدتها الإخبارية ولذلك فإنهم يثقون في وسائل الإعلام الإذاعية لأنها لا تخلط الأنباء بالآراء وقد اتخذ آخرون اتجاهاً يكاد يكون عكسياً تماماً حين قالوا أنهم يعقبون حتماً عند اختيارهم للأخبار وعند إعدادها الإذاعة على الهواء وعند إذاعتها حتى وإن كانوا لا يحصون وقتاً للتعقيب في حد ذاته. وعند ذكر سيج مايكسون – المدير العام السابق لأخبار شبكة كولومبيا الإذاعية – أربعة أسباب لقلة التعليمات في الشبكة، وأحد هذه الأسباب يتصل بصعوبة تحقيق ما تتطلبه لجنة الاتصالات الاتحادية من أنصاف وتوازن في القضايا الجدلية. والسبب الآخر هو رغبة الشبكة عن وضع سياسة تحريرية للمحطات التابعة لها.

فهي وحدات مستقلة والسبب الثالث أن الإذاعة ليست لها تاريخياً سوى قليل من الخبرات السابقة في مجال التعليق وأخيراً فهناك مشكلة كيفية التعليق فهل يعبر رجال الأخبار العاديون عن الآراء في أثناء نشرات الأخبار المعتادة مثلاً أو أن من واجب الشبكة الاستعانة بعدد من المعلقين من ذوي الآراء

المتباينة ثم تسمح لكل منهم أن يعبر عن أفكاره بحرية أو أن تحتفظ إدارة الشبكة لنفسها بحق التعليق ومع ذلك فإن من رأي مايكل سون أن من واجب الإذاعيين أن يفكروا جدياً في استخدام حقهم في التعليق. وبعد مرور عشر سنوات على قرار ماي فلاور ظهرت دلائل قوية على أن الإذاعيين يتمسكون في حزم بحقهم في التعليق وتحت قيادة المحطات الرائدة مثل محطة و. ت. ف. ج. التلفزيونية في ميامي بدأ الإذاعيون يخرجون عن صيغة الإخبار الخالصة وفي سنة 1963 ذكر كتاب الإذاعة السنوي أن 40٪ من محطات الراديو والتلفزيون كانت تقدم تعليقات – وهي 1231 محطة راديو ذات التعديل الاتساعي من مجموع المحطات البالغ عددها 3780 محطة و 212 محطة تلفزيون من مجموع المحطات البالغ عددها 561 محطة والآن تذيع أكثر من نصفه محطات الراديو والتلفزيون جميعها تعليقات. ويتساءل كثير من المعلقين عما يلاحظونه من عقم في معظم التعليقات فالراديو والتلفزيون من وسائل الإعلام التي تتجنب الجدل عادة وهي أساساً الترفيه الذي يتخلله بعض الإخبار والتفسير وما زالت تستكشف تأثير الإقناع الصريح.

السينما:

وتعد السينما للترفيه أكثر منها وسيلة للإقناع المقصود ومع ذلك فهي قوة مؤثرة بلا منازع في العادات والأعراف وآداب السلوك وطرائق التفكير والعمل والواقع أن افتراض التأثير يكمن وراء الرقابة القانونية المنتشرة وضغط الجمهور.

ولما كانت السينما جمهوراً ضخماً ولما كان السوق الخارجي مصدراً كبيراً للدخل ولما كان سلاح الإشراف الحكومي يهدد الصناعة باستمرار فقد حاول

المتجون طويلاً مجاملة النقاد دون إيذاء أحد كما أنتجوا بعض الأفلام التي تعالج المشكلات الاجتماعية مثل انحراف الأحداث والفصل العنصري والابتزاز بالتهديد، والصحة النفسية وقد عقدت لجنة الأنشطة غير الأمريكية في سنة 1947 عدداً من الجلسات لتقرير إذا ما كان الشيوعيون قد استخدموا السينما لأغراض تخريبية وعلى الرغم من أن بعض الشهود قد تحدثوا عن محاولات تطعيم بعض الأفلام بمادة مؤيدة للشيوعية فقد أخفقت جلسات استقصاء الحقائق في الوصول إلى أي دليل مقنع ولسنوات عديدة كان من النادر نسبياً وجود فيلم تنتجه هوليوود له رسالة صريحة من أي نوع. وعندما يكون لدى المتجين رسالة فإنهم يحاولون تقديمها من خلال الترفيه في أسوأ الأحوال ومن خلال الفن في أحسن الأحوال وفي السنوات الأخيرة أصبح منتجو الأفلام أكثر جرأة في صناعة الأفلام ذات الأهمية الاجتماعية وعلى الرغم من أن كثيراً من الرسائل قد حجبها الجنس والعنف. فمن الواضح أن الأفلام الهادفة في ازدياد.

قوى الإقناع:

تسهل المبالغة في تأثير وسائل الإعلام كأدوات للإقناع إذ ينظر الكثير من الناس إليها على أنها تعمل ببساطة من خلال ما يسمى بالعلة والتأثير أي المثير الإعلامي والاستجابة بالفردية ويظن البعض مثلاً أنه إذا ما نشر محرر مقالاً حريفاً يدعو فيه إلى عمل ما فإن قرّاءه سوف ينطلقون مسرعين كالدمى لتنفيذ ما يريد ومع ذلك فقد أقامت البحوث المتزايدة الدليل على أن الآثار الإقناعية لوسائل الإعلام لا تأتي بهذه الطريقة المباشرة والبسيطة فالرسالة الإعلامية الواحدة ليس لها عادة سوى القليل من التأثير المباشر على الاتجاهات أو

السلوك ولا تؤثر وسائل الإعلام فينا إلا تدريجياً وبعد تعرض مستمر لها. وحتى في تلك الحالة يرجع أنها تعدل الاتجاهات أكثر مما تغيرها.

استجابة الفرد:

وسبب الافتقار إلى هذا التأثير الإقناعي المباشر هو أن هناك الكثير مما يحدث في المرحلة التي تتوسط بين المثير الإعلامي واستجابة الفرد ويكمن بعض الشك في الاستجابة للإقناع في أغوار النفس البشرية نفسها وتتوقف الطريقة التي يستجيب بها كل فرد منا للإعلام على اتجاهاتنا وقيمنا وحاجاتنا ودوافعنا أي في التركيب الكامل لشخصيتنا.

ويميل الناس إلى الاختيار من بين وسائل الإعلام وكذلك من بين مضمون كل منها وهم يختارون بوجه عام المواد التي لا تتحدى ما اعتنقوه سلفاً من آراء وقيم وباختصار الأشياء التي يوافقون عليها ويتجنبون ما لا يوافقون عليه – كما أنهم يتذكرون ما لا يؤذي أوهامهم ومعتقداتهم. وإذا ما واجهتهم مواد لا يتفقون معها فإنهم يميلون إلى تفسيرها بالطريقة التي تدعم معتقداتهم واتجاهاتهم الحالية.

وانظر إلى ما حدث عندما شرعت إحدى المنظمات في الحد من التعصب العنصري عن طريق عرض سلسلة من الرسوم الكاريكاتورية الساخرة التي تصور مستر بيجوت وهو شخصية تتكلف الحياء بطريقة تدعو للسخرية كما أنه يحمل مشاعر مبالغاً فيها من الأقليات وظنت المنظمة أن الرسوم الكاريكاتورية سوف تقلل من التعصب بهذه الطريقة فسوف يرى القراء أن أفكار المستر بيجوت مماثلة لأفكارهم وأن المستر بيجوت شخصية سخيفة فمن

السخف مشاركته في أفكاره. ولكن الذي حدث في الواقع كان بعيداً عن هذا التقصد.

فقد استغل القراء المتعصبون تعصباً شديداً بعض الحيل العقلية لإساءة فهم الهدف من الرسوم الكاريكاتورية، وأسبغوا على الصور الكاريكاتورية معانٍ جعلت تحيزاتهم بالقيم على حالها. أو أنها قد عززتها أيضاً.

ويظل بعض الناس بلا معرفة وبلا اقتناع مهما يكن مستوى المادة التي توجه إليهم أو طبيعتها وربما كان عددهم كبيراً فقد قدر عددهم في إحدى الدراسات بنحو ثلث عدد الذين أجرى معهم الاستقصاء ويرتاب الناس غالباً في كل ما هو جديد لأنه يتطلب جهداً في فهمه ولأنه لا يوجد لديهم نموذج مستقر في الاستجابة له فبعد شن حملة واسعة النطاق لتعريف أهالي سنسناتي بالأمم المتحدة من أجل خلق اتجاهات مؤيدة لها، اكتشف الباحثون أن الجهد كان عديم الأثر فلم يهتم بالأمر سوى أولئك الذين كانوا يعرفون الأمم المتحدة من قبل أما الباقون فقد كانوا غير مهتمين أو سلبيين وكانوا يقاومون الجهود التي بذلت لإعلامهم.

التأثير الشخصي:

وتقف التأثيرات الشخصية أيضاً بين المؤثر الإعلامي واستجابة الفرد لها فالاتصالات الشخصية بالناس الذين يعرفون ما يتحدثون عنه لها تأثير قوي فلكل شخص مراجعه – من المعارف والأصدقاء والأقارب – وهو يسعى لمعرفة آرائهم حول السياسة والسينما والمودات، والشراء وغيرها أو أنه يتقبلها.

ويلجأ الشخص عادة إلى قاعدة الرأي في نفس مستواه من السلم الاجتماعي ولكنه لا يذهب إلى نفس الشخص للحصول على نصيحته في

الموضوعات كافة. وينتشر قادة الرأي بين الناس وقد يكون تأثيرهم كبيراً في بعض الناس ولكنه منعدم عند البعض الآخر.

وقد يملكون تأثيراً قوياً بالنسبة لبعض الموضوعات في حين ينعدم تأثيرهم بالنسبة لموضوعات أخرى ولقادة الرأي بدورهم مراجعهم الخاصة بهم فالتأثير الشخصي إذن يتخذ طريقاً ملتوياً ودائرياً بين الناس ولكنه هام في كل الأحوال لتشكيل آراء الناس وأعمالهم. والاتصال الشخصي يضع مميزات على وسائل الإعلام ذلك أن الحراسة العقلية تكون غافلة وقد تتأثر تأثراً قوياً بملاحظة عفوية في حديث عابر فنحن نعرف مصادرنا ونثق بهم وهم يعملون في ظروف حيمة للغاية وإذا ما واجهوا مقاومة من جانبنا فإن لديهم فرصة بما فيها من أخذ وعطاء وهي عملية اتصال مزدوجة تفتقر إليها وسائل الإعلام يضاف إلى ذلك أنهم يستطيعون مكافأتنا أو عقابنا عن طريق ما يمنحونه لنا من تأييد أو يحرموننا منه.

وتؤثر وسائل الإعلام بطبيعة الحال، من خلال قادة الرأي .... فقد يتلقى القادة بعض معلوماتهم وأفكارهم من وسائل الإعلام ثم ينقلونها إلى الآخرين ...... مثال ذلك ي. أ. وليكنج حاول أن يعرف المؤثر في الفلاحين عند تبنيهم استخدام أساليب زراعية معينة فقد ذكر ربع عدد المبكرين في استخدام الأسلوب إحدى وسائل الإعلام على أنها المؤثر الرئيسي في حين أن أقل من 10/1 من المتأخرين في استخدام الأسلوب قد ذكروا تلك الوسيلة وقد ذكر 5/3 المتأخرين في استخدام الأسلوب أن الفلاحين الآخرين كانوا هم المؤثر الرئيسي فيهم. ويبدو واضحاً أن بعض الفلاحين الذين تعلموا الأساليب من وسائل الإعلام قد أثروا في غيرهم ممن لم يتعلموا منها.

وقد وجد لازرسفيلد من دراسته في مقاطعة أيري أن قائد الرأي يعرض نفسه للصحف والإذاعة بمقدار ضعف ما يعرض المواطن العادي نفسه لها. أما تعرض قائد الرأي للسجلات فيصل إلى ثلاثة أضعاف تعرض للمواطن العادي لها. وقد أظهرت البحوث الأخيرة أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً رئيسياً في نشر الأخبار ذات الأهمية العادية مثل موقف أحد المرشحين في قضية ما وأن المصادر الشخصية مهمة للغاية في نشر القضايا الرئيسية مثل قرار الرئيس نيكسون غزو كمبوديا سنة 1970 أما الذين ينشرون الأخبار الهامة فيستمدونها بطبيعة الحال من وسائل الإعلام دائماً تقريباً وعندما تعمل وسائل الإعلام في مجال الإقناع تواجه شبكة من العلاقات الشخصية التي قد تحرف من رسائلها أو تلغيها فكل شخص عضو في جماعات صغيرة كالأسر ودوائر الأصدقاء وزملاء العمل والأندية تؤثر وتدعم آراء أعضائها واتجاهاتهم وقراراتهم وأعمالهم يمثل الإقرار للآراء والاتجاهات التي تشترك فيها الجماعة والتي تسمى بالمعايير الجمعية فعندما يقرأ المرء أو يستمع إلى وسائل الإعلام فإنه يراجع ما يتلقاه بالقياس إلى معايير جماعته.

فإذا كانت الرسالة تنهض بالمعايير الجمعية بشدة فينلر أن يكتب لها الفوز. ومع ذلك فقد تشق إحدى وسائل الإعلام سبيلها للتأثير في الفرد إذا كانت المعايير الجمعية غير مطبقة كأن يعتقد القارئ أو المستمع أو الجماعة قد غيرت معاييرها أو أنه على وشك أن يهجر الجماعة وقد تكون الرسالة فعالية إذا كانت تساعد المرء على تحقيق معايير جماعته. فإذا فرضنا مثلاً أن شخصاً أصبح عضواً في جماعة ذات تذوق موسيقي أكثر تقدماً من تذوقه فإن وسائل الإعلام قد تكون مؤثرة إذا ساعدته على ارتفاع بمستوى ذوقه حتى يصل إلى مستوى الجماعة.

3ـ كيف تؤثر وسائل الإعلام:

يتفق الباحثون عموماً على وسائل الإعلام تميل إلى تعديل الاتجاهات أكثر مما تميل إلى تغييرها .. فعندما وجهت هيئة وادي تنيسي دعاية إلى فريق معارض لها لكي تكسبه إلى صفها كانت النتيجة – في أغلب الأحوال – هي تقليل حدة المعارضة أكثر من تغير الرأي. ولا تدعم وسائل الإعلام الاتجاهات دعماً قوياً فحسب بل إنها تستطيع أيضاً – بصورة طفيفة – أن تعيد توجيه أنماط السلوك أو الاتجاهات القائمة نحو مناطق جديدة ويعتقد المراقبون أن قوة الإعلان تكمن في مهمتها التي تكاد تتخصص فيها وهي تحويل مجرد الاتجاهات أو إعادة توجيهها فمعظم الأمريكيين مثلاً.

قد تعودوا تنظيف أنفسهم بالصابون، ولكن صنف الصابون للمستخدم لا يعنيهم إلا قليلاً. ويستطيع الإعلان أن يؤثر في اختيار ذلك الصنف وقصارى القول إذن: ماذا تستطيع أن تقوله وسائل الإعلام بوصفها أدوات إقناع.. لقد أعرب ولبر شرام عن ذلك بقوله:

إن رسالة إعلامية يتلقاها الشخص الراشد تدخل إلى حيث دخلت ملايين الرسائل من قبل وحيث تكون معايير الجماعة قد رسخت وحيث يكون الفكر قد تكون وحيث تكون للمعرفة قد تشكلت حول أغلب الموضوعات الهامة. ومن ثم فإن الرسالة الجديدة لا تكون عادة بمثابة حدث مزلزل. ولكنها تكون مجرد نقطة أخرى في العملية البطيئة الطويلة التي من خلالها تتكون الطبقات المترسبة في شخصياتنا.

4ـ أصحاب مهن الإقناع في الولايات المتحدة الأمريكية:

يستعين حالياً كل مشروع كبير ينطوي على شيء من الحساسية بالخبراء لخلق صورة مشرقة عنه من خلال العلاقات العامة أو الإعلان أو من خلالهما معاً، ولذلك أصبح من الحتم أن تكون عملية خلق الصور المواتية، مشروعاً كبيراً وحساساً وأن يعمل خبراء ذلك المشروع على إقامة صورة عامة ومحببة لأنفسهم وهكذا يعمل معظم العاملين في العلاقات العامة بالولايات المتحدة والذين يبلغ عددهم نحو 000 .110 شخص بمثابرة على كسب الاحترام العام لمهنتهم، كما أن معظم المشتغلين بالإعلان والبالغ عددهم نحو 000 .400 رجل وامرأة يهتمون كذلك اهتماماً مماثلاً، بالنهوض بمهنتهم.

وقد اعترف بعض رجال الإعلان والعلاقات العامة في مذكراتهم أنهم كانوا يقومون بعمل يكرهونه من أجل الحصول على ما لا يستحقونه لشراء أشياء لا يحتاجون إليها للتأثير في أشخاص لا يحبونهم ومع ذلك فإذا طلبت من معظمهم أن يقدم تعريفاً للعلاقات العامة أو الإعلان فإنك تسمع منهم إجابة تنطوي على معان سامية فعندما طلبت إحدى الصحف المتخصصة في الإعلان من عدد من الشركات العلاقات الكبرى تعريفاً للعمل الذي تقوم به كان نموذج الإجابة: إن العلاقات العامة هي نقل الأفكار بمهارة إلى الجماهير المتعددة بغرض الحصول على النتيجة المرغوبة وكان أشهر تعريف يتردد كثيراً ذلك الذي قدمه سيريل ويلاتس، مدير إدارة الخدمات العامة لشركة جنرال ميلز، وهو يقول: العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة ووظيفتها، وهي:

- تحلل الاهتمام العام وتحدد الاتجاهات العامة.

- تقدم سياسات المنظمة وبراجمها وتفسرها.

- تنفذ برنامج عمل للفوز بالرضا والثقة.

ولعل تعريف الإعلان الذي يلقي ثقلاً واسعاً هو ذلك التعريف الذي كتبه فريدريكو. جاميل، الرئيس السابق للاتحاد الأمريكي لوكالات الإعلان عن دور الإعلان وقد جاء فيه:

إن الإعلان بالنسبة للتوزيع يناظر الآلة بالنسبة للإنتاج، فباستخدام الآلات يضاعف إنتاجنا للسلع والخدمات من جهد البيع والإعلان هو القوة الكبرى التي تعجل من التوزيع .. إذا وصل الإعلان إلى عدد كبير من الناس بتكاليف قليلة يعجل من البيع ويحول المستهلكين المرتقبين إلى مستهلكين كثيري العدد بسرعة كبيرة ومن ثم فإن الإعلام في اقتصاد الإنتاج الجماهيري والاستهلاك الضخم له فرصة وأكبر مسؤولية للبحث عن المستهلكين.

ومع أن نظرة جامبل لها قيمتها فإنها تقصر عن بيان التماثل الجوهري بين العلاقات العامة والإعلام من أن الإعلام يعجل بالتأكيد من التوزيع كما يتضح بأجلى صورة في رفع مبيعات أصناف معينة فإنه كالعلاقات العامة يركز اهتمامه على الفوز بالرضا والثقة – لصالح المنتجات والأشخاص والشركات والأفكار والاختلاف الحقيقي الوحيد بين الإعلان والعلاقات العامة ويوضح مارتين ماير، مؤلف كتاب شارع ماديسون بالولايات المتحدة ذلك الاختلاف حين يقول: إن الإعلان مهما تكن أخطاءه عمل مفتوح نسبياً فرسائله تظهر في مساحات مرفوعة الثمن أو في زمن يشتري بالمال، ويستطيع أي شخص أن يفطن إليه بكونه مناشدة خاصة.

أما العلاقات العامة فتعمل من وراء الكواليس، ويمكن أحياناً رؤية يد المشتغل بالعلاقات العامة وهو يبعد حقيقة ضخمة عن الأنظار ولكنه يقف عادة في النهاية الأخرى من حبل طويل يلتف خفية من أجله ... ويجب على المشتغل بالإعلان أن يعرف عدد الناس الذين يستطيع أن يصل إليهم بوسائل الإعلام أما المشتغل بالعلاقات العامة فيجب أن يعرف عدد الناس الذين يستطيع أن يتصل بهم داخل وسائل الإعلام. والعلاقات العامة والإعلان وسيلتان لتحقيق المبيعات أساساً وأغراضهما الأساسية متشابهة إلى حد أنهما يرتبطان غالباً في حقيقة الأمر – فبعض وكالات الإعلان لديها أقسام للعلاقات.

وكثير من المؤسسات تضع الإعلان والعلاقات العامة في قسم واحد – وهما مرتبطان أيضاً في الشعور العام للناس.

أ. العلاقات العامة:

لكي ترفع من مبيعات صفائح القمامة لصالح أحد العملاء قامت إحدى شركات العلاقات العامة بإعداد تصميم مجسم هدفه الظاهري حماية الصحة العامة عن طريق منع انتشار الأمراض التي تنقلها الفئران أو السيطرة عليها.

ويشترط التصميم فيما يشترطه،أن تودع القمامة في أوعية من الصلب المجلفن، أو مادة أخرى غير قابلة للصدأ. وما أن أقرت وزارة الصحة الأمريكية هذا التصميم حتى أرسلت شركة العلاقات العامة نسخاً منه مع بعض الأدوات الترويجية إلى جميع المسئولين عن الصحة في المدن والأقاليم بالولايات المتحدة وفي غضون سنة واحدة وأوقفت 300 مدينة على التصميم وتضاعفت مبيعات صفائح القمامة نفسها. أما أدوارد ج، بيرنيز – وهو خبير علاقات

عامة مشهور – فقد كان له مدخل آخر لرفع مبيعات اللحم المقدد لصالح أحد العملاء فقد جعل الأطباء يوصون بطعام الإفطار الشهي.

ولترويج بيع الأمتعة مهد لقادة المجتمع أن يصدروا بياناً جاء فيه أن على المرأة أن تحمل معها ثلاثة فساتين على الأقل حتى في زيارات نهاية الأسبوع غير الرسمية. وقد بدأ قسم العلاقات العامة في مكتب البن الأمريكي تجربة إعطاء فترة راحة للعاملين يشربون فيها القهوة ثم أصبح الأمر شائعاً في أثناء الحرب العالمية الثانية وهو الآن تقليد أمريكي وقد أجرى المكتب استقصاء رأي مع الإدارة العليا حول مزايا فترة تناول القهوة وعيوبها ثم قام بنشر النتائج وأصدر سيلاً من النشرات حول الشركات التي وجدت أن فترات تناول القهوة ترفع من الروح المعنوية وتزيد من الكفاية الإنتاجية وتقلل من تعب العاملين وعندما تدهورت سوق البن في الستينات حاولت إحدى شركات العلاقات العامة أن تزيد من الاستهلاك بين الشباب المحب للمشروبات الخفيفة بتشجيع إنشاء المقاهي.

والفرق واضح بين هذه المسالك وبين حملة إعلانية لرفع المبيعات كما أن فكرة مارتين ماير التي ذكرناها آنفاً عن المشتغل بالعلاقات العامة الذي يقف في النهاية الأخرى من حبل طويل يلتف حول بضع بكرات ينبغي أن تكون واضحة أيضاً. ولكن اهتمام المشتغل بالعلاقات العامة غالباً ما يتجاوز بيع المنتجات بكثير فقد يكون هدفه تغيير الصورة العامة لشخص أو مؤسسة أو تغيير الاتجاهات العامة نحو سياسات الشركة فقد وصمت شركة الليـنوي المركزية للسكك الحديدية التي تشق الطريق من الشمال إلى الجنوب عبر وسط أمريكا بأنها واقعة تحت سيطرة حي المال في وول ستريت فقامت الشركة سنة

1938 بإجراء ثلاثة تغييرات للابتعاد عن الظروف التي أسهمت في خلق هذا الانطباع فقد نقلت مكاتبها المالية من نيويورك إلى شيكاغو وعينت مديرين من الأقاليم التي تمر بها الخطوط محل المديرين من الشرق وبدءوا في عقد الاجتماعات الشهرية للمديرين في شيكاغو بدلاً من نيويورك.

الأهداف:

إن علاقتنا العامة هي تلك الجوانب من سلوكنا التي يكون لها آثار اجتماعية وفي ذلك يقول هاروود ل. تشايلدز:إن مشكلتنا في كل مؤسسة أو صناعة هي أن نكتشف تلك الأنشطة وأن نعرف آثارها الاجتماعية، فإذا ما كانت تتعارض مع الصالح العام. فعلينا أن نجد الطرق والوسائل لتعديلها بحيث تصبح في خدمة الصالح العام.

وما هو الصالح العام؟ يذهب تشايلدز إلى أنه ما يقول الجمهور عنه أنه كذلك، ولكن قليلاً من المؤسسات فقط هي التي تعمل، في الواقع، لتحقيق ذلك الهدف من أهداف العلاقات العامة – وقد قام نوجنت ودنج، من جامع الينوي بدراسة عينة ممثلة للشركات التجارية مكونة من 85 شركة ليقف على طريقة أدائها للعلاقات العامة فوجد أن 35٪ من هذه الشركات ترى أن العلاقات العامة تتضمن رسم السياسات المناسبة، ثم شرح تلك السياسات للجمهور.

وأن 11٪ تقريباً منها تنظر إلى العلاقات على أنها مجرد نشاط إعلامي، ويرى بيرنيز أنه لما كانت التجارة الأمريكية ماضية في التأكيد على الكلمات لا الأفعال فإنها تبدد مبالغ ضخمة من الأموال في محاولات غير مجدية، لتغيير الجمهور وهو يعتقد أن العلاقات العامة ينبغي أن تبرز كشكل من أشكال

الإدارة الاجتماعية ويجب على خبير العلاقات العامة أن يحاول بالتعاون الكامل مع عملائه الوصول إلى أربعة أهداف: تحديد الأهداف الاجتماعية للعميل أو مساعدته على تحديدها اكتشاف التناقضات بين هذه الأهداف وبين تلك العناصر من مجتمعنا التي يعتمد عليها العميل وقد تكون هذه التناقضات تحريفات في عمل الجمهور بسبب خطأ المعلومات والجهل أو عدم الاهتمام أو أنها قد تكون تحريفات ناتجة عن أعمال غير سديدة يقوم بها العميل، محاولة التكيف بين سياسات العميل وعماله وبين المجتمع بحيث تتسنى إزالة التناقضات إرشاد العميل إلى الطرق والوسائل التي يستطيع بها أن يجعل سياسته الجديدة وأعماله أو سياساته القديمة وأعماله – إذا رأى أنه من المفيد الاحتفاظ بها – مفهومه لدى الجمهور. وفيما عدا 35٪ من الشركات التي يتفق مفهومها للعلاقات العامة مع مفهوم بيرنيز تقريباً كانت الشركات التي قام بإجراء الدراسة عليها تنظر نظرة ضيقة إلى أهداف العلاقات العامة فقد ذهب 4،29٪ منها إلى أنها خلق رأي عام مويد والفوز بالرضا ورأي 10،6٪ منها أنها تنفيذ جانب من جوانب البيع وكانت 2،8٪ منها ترى أنها تفسير سياسة الإدارة للجمهور وتفسير اتجاهات الجمهور للإدارة واعتقدت 2،1٪ منها أنها حماية الإدارة عندما تتعرض للهجوم.

التاريخ:

يبدو أن اصطلاح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر وقد كان دورمان ليتون من مدرسة بيل للقانون أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية ثم ظهر الاصطلاح سنة 1906

وكذلك سنة 1906 وكذلك سنة 1913 في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية في بلتيمهور وأوهايو حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي على الرغم مما قوبل به من سخرية على أنه اصطلاح مرادف لعبارة السكرتير الصحفي لكنه ينطوي على تفخيم سخيف.

وقبيل الحرب العالمية الثانية أصبح الاصطلاح راسخاً في لغة إدارة الأعمال الأمريكية وقد لاحظت مجلة فورشن في عددها الصادر في مارس سنة 1939: إن سنة 1938، يمكن أن تسجل في تاريخ الصناعة على أنها الفترة التي أصبح فيها مفهوم العلاقات العامة فجأة ثابتاً في قلوب جيل بأكمله من رجال الأعمال بنفس الطريقة التي يشعر بها المراهق بالحب الأول في غموض وقوة، والحقيقة أنه كان من النادر في سنة 1938 أن يعقد مؤتمر دون أن يقدم فيه حديث عن العلاقات العامة وقلما ظهرت مجلة معينة متخصصة دون أن تكرس مساحة للموضوع كما ندر أن يجتمع مجلس إدارة دون أن يتداول بعمق حول قوى تلك الآلية الجديدة وقد وجدوا أن منطقة نفوذ تلك المونااليزا تقع جميعها في الصناعة وأنها تشرف على أكثر جوانبها الحيرة وغير الملموسة.

وإذا كان الاصطلاح حديثاً نسبياً فإن الممارسة ليست جديدة بالتأكيد في هذه البلاد فيذهب بعض المؤرخين إلى أن العلاقات العامة في أمريكا قد انتشرت بعد الحرب الأهلية وكسبت نفوذاً نتيجة للهجمات التي شنت على المشروعات التجارية الكبرى في نهاية القرن وظهرت مهنة جديدة في العشرينات عندما بدأت في استخدام أساليب العلوم الاجتماعية ثم بلغت نضجها في الثلاثينيات عندما أقنعت الأزمة الاقتصادية رجال الإدارة بضرورتها وقد كان رجال الدعاية في البداية هم السكرتيريون الصحفيون

بالنسبة للساسة وعروض للسرح والسيرك وبعد ذلك بالنسبة للفنادق والسكك الحديدية وشركات الشحن بالبواخر. وكان سبيلهم للحصول على مساحات من أعمدة الأخبار هو الخداع والزلفى والرشوة. وقد استخدم البعض الأساليب والأدوات التي يستخلمها مستشارو العلاقات العامة حالياً وكان للداعية الكبير هـ ب. ت. بارنوم، موهبة فذة في خلق الأحداث التي أصبحت أخباراً مشروعة مثال ذلك ما قام به من تدبير لكي يجد أحد ابتكاراته وهو الجنرال توم ثامب، سبيله إلى مقابلة مع الملكة فيكتوريا وهذا مثال لاصطناع الخبر من ناحية والحصول على شهادة له من شخصية بارزة من ناحية أخرى ولكن العلاقات العامة عند بارنوم قد تجاوزت مجرد الكلمات فلكي يظفر بمحبة الناس له، كان يلقي المحاضرات متبرعاً بإيراداتها لأعمال البر، كما كان يتبرع للجمعيات الخيرية ولكي يقضي على معارضة الكنيسة لعروضه أخذ يؤكد الطابع المسيحي لها كما كان يدعو رجال الكنيسة وزوجاتهم إليها مجاناً.

وثمة بعض التطورات التاريخية التي شحذت اهتمام المشروعات التجارية والصناعية بالعلاقات العامة ولعل أحد هذه التطورات رد الفعل الذي أحدثه النصوص من أقطاب الصناعة الذين سيطروا على تلك الفترة في توسعها الصناعي المندفع بعد الحرب الأهلية فبينما كانوا يقطعون أشجار الغابات ويستخرجون النفط والمعادن من الأرض ويواجهون منافسيهم بقسوة ويتلاعبون بالمؤسسات والسندات ويستصدرون بالمال تشريعات لمصلحتهم الخاصة وكانوا يرون أن أعمالهم وأساليبهم هي من شأنهم وحدهم. ويتمثل موقفهم في أذهان الناس في تلك العبارة التي قالها فاندربيلت سحقاً للجمهور.

وعندما ازدادت السوءات زاد معها النقد العام .. فقد جأر النقاد والمصلحون بالشكوى من الفساد في التجارة والسياسة.

وقد فضحت مجلات الإصلاح تلك الآثام التي انتشرت في السكك الحديدية وشركات التعليب وشركات البترول وشركات التأمين وصناعات الأدوات وبين زعماء السياسة وأخذت الحكومة تجري تحقيقات لحماية العمال وتصدر تشريعات لتنظيم جماعات الضغط والاحتكارات وصناعات الأغذية والأدوية.

ولفترة من الزمن تحول صاحب المشروع الاقتصادي الفردي من بطل عام إلى وغد عام. ويبدو أن المشروعات التجارية والصناعية قد بدأت تحس بالاهتمام بآثار سياساتها في الجمهور في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر. وكانت الرائدة المعروفة في هذا المجال شركة بيل للتليفونات بقيادة تيودورفيل الذي اكتشف مبكراً في سنة 1883 أن السياسات السليمة تضارع الكلمات الطيبة في أهميتها ففي تلك السنة طلب فيل تقريراً من أحد الفروع في إيواء وسأل هل هناك أي خلاف بين السنترال المحلي والجمهور؟ وما هي أسباب المشكلات وما هي النتائج؟ وعندما وجد فيل أن عمال التلفزيون من الرجال يعوزهم الصبر واللياقة اللازمان استبدل بهم النساء وفي سنة 1918 قامت الشركة بحملة لا تزال حتى اليوم في أسلوبها الأساسي لإعطاء الجمهور حقائق عن نظام التليفون ولإحاطتهم علماً بكيفية طلب الأرقام.

وحث المشتركين على الرد بسرعة على مكالمتهم وتقوم الشركة بتدريب موظفيها على التعامل مع الجمهور بأدب ولطف ولما كانت الشركة تشعر بالحساسية لاتهامها بالاحتكار فقد فطنت إلى أن انطباعات الناس عنها تأتي

نتيجة احتكاكهم بالعاملين فقد قال أحد نواب رئيس الشركة في سنة 1090 أنهم يعرفوننا كاحتكار وهذا يخلق شعوراً معادياً في الحال لأن الجمهور لا يحب الاحتكارات ولكن الفرصة ليست متاحة للناس لرؤيتنا ومعرفتنا .....

ولعله من الجدير بالذكر أن شركات التليفونات وهي فائدة في مجال العلاقات العامة قد خرجت من التحقيقات الحكومية سليمة تماماً والحقيقة أن لشركات التليفونات سجلها الرائع وقد ظلت كذلك حتى سنة 1969 وسنة 1970 عندما أصبحت الخدمة التليفونية في الكثير من المناطق الحضرية غير منتظمة وذلك نتيجة قصور في التنبؤ باحتياجات الخدمة مما ترتب عليه انتشار الاستياء.

وقد كان السبب الآخر في الاهتمام بالعلاقات العامة هو الحرب العالمية الأولى بلا شك ويرجع ذلك جزئياً إلى اتهام الكثير من المشروعات التجارية الشرقية وخاصة وول ستريت بأنها كانت وراء الحرب ثم جاء السيل المتدفق من الدعاية الحربية على نطاق لم يسبق له مثيل فأثبت قدرة الكلمات على التأثير في تشكيل اتجاهات الجمهور. . وقد أدى ذلك إلى تعميق الاهتمام العام، من جانب العلماء المتخصصين والأشخاص العاديين بموضوع الرأي العام بكامل جوانبه العريضة كما أنه أتاح لبعض الناس خبرة في تشكيل الرأي على نطاق واسع حتى إذا حل السلام أخذوا يستخدمون مهاراتهم لصالح المشروعات التجارية.

ولعل العامل الثالث الذي أثر في العلاقات العامة، هو الأزمة الاقتصادية في الثلاثينيات. فقد ضعف الإيمان العام بنظام المشروع الاقتصادي الحر، وأخذ آلاف الأمريكيين يصغون بانتباه إلى الأنبياء الجدد الذين يبشرون بنظمهم في

المشاركة في الثروة وغيرها من طرق علاج الأمراض الاقتصادية فضلاً عن بيع المنتجات كان على المشروع الأمريكي أن يبيع نفسه للجمهور.

وكانت للمشكلات العمالية، وعدم الاستقرار، تعقد من هذا العمل فقد تكون الكلمات إدارة لا غنى عنها للعلاقات العامة ولكن يبدو أن السياسات التي تتفق مع الصالح العام أخذت تتخذ أهمية متعاظفة حتى بالنسبة للذين لا يتسمون بروح الخدمة العامة. وتقول مجلة فوريشن أنه في سنة 1949 أصبح لدى 4000 مؤسسة أقسام أو برامج للعلاقات العامة بالإضافة إلى 500 شركة علاقات عامة تجارية تدعمها المشروعات التجارية أساساً وقد أصبح الآن للكنائس والمدارس والكليات الجامعية والاتحادات الطبية والجمعيات الخيرية والهيئات الاجتماعية والمنظمات الحكومية جميعاً أقسام للعلاقات العامة.

وتؤكد الكثير منها بل معظمها على زيادة الاهتمام بنشر المعلومات أكثر من اهتمامها بالمثل الأعلى الذي يضعه بيرنيز وهو الواجب المزدوج في تشكيل السياسات السليمة وشرحها للجمهور ووفقاً لما قاله أحد نواب رئيس شركة كارل بوير وشركاتها بلغ عدد العاملين سنة 1957 في مجالات العلاقات العامة كافة في أمريكا حوالي 000 .100 شخص كما بلغ مجمل نفقاتها نحو بليونين من الدولارات وتقول جمعية العلاقات العامة الأمريكية أن عدد العاملين في المهنة قد ارتفع في سنة 1970 فبلغ 110000 شخص.

الانتقادات:

ومن سخرية القدر أن رجال العلاقات العامة الذين ساعدوا على تحويل اللصوص من أقطاب الصناعة في أذهان الناس إلى قوم من أهل البر يفعلون الخير لم يستطيعوا أن يتمتعوا بعلاقات عامة لأنفسهم.

فاليوم يميل الصحفيون الذين يخرج خبراء العلاقات العامة من بين صفوفهم إلى ازدراء أصحاب هذه المهنة – وقد يكون السبب في ذلك هو بعض الشعور بالحسد لأنهم يتقاضون مرتبات مرتفعة وقد يكون السبب الأكبر هو أنهم يبيعون أنفسهم للمصالح الخاصة. وينظر المثقفون إليهم نظرة احتقار على أنهم محتالين مروجين مأجورين غير مخلصين وهم أشرار أحياناً وخبثاء – لا أكثر– أحياناً أخرى.

واصطلاح العلاقات العامة نفسه يدل على الرغبة في الحصول على مكانة اجتماعية وهي نفس الرغبة التي دفعت الحانوتي إلى أن يسمى نفسه خبيراً في الوفيات والعامل مهندساً للصيانة وجامع القمامة عاملاً صحياً والحقيقة أن العاملين بالعلاقات العامة حالياً قد ورثوا تركة من النقد الذي يرجع إلى أيام السكرتير الصحفي في القرن التاسع عشر عندما كانت أساليبه تثير عداء المحررين والناشرين بل والمراقبين العاديين أنفسهم وقد شن اتحاد ناشري الصحف الأمريكية بين سنة 1908 وسنة 1920، حملة ضد الإعلام المجاني والإعلان المجاني وقد شجبت الصحافة المهنية باستمرار السكرتيرين الصحفيين وكانت عبارة خبراء العلاقات العامة مرادفة لها.

وفي سنة 1913 بلغ الأمر إلى حد بذل محاولات لجعل الاستعانة بالسكرتيرين الصحفيين جريمة يعاقب عليها القانون. وإزاء هذه الانتقادات ذكرت جمعية العلاقات العامة الأمريكية في كتيب أصدرته سنة 1969 بعنوان دليل مهني للعلاقات العامة. لما كانت العلاقات العامة مجالاً ناشئاً لم يظفر بعد بالفهم الكامل فإنها أحياناً لا تلقى الاعتراف الذي تلقاه معظم وظائف الإدارة الأخرى.

وقد يترتب على ذلك النيل من مكانة المشتغلين بها، ومن طمأنينتهم ومع أن العلاقات العامة مهنة من المهن، فإنها تعاني من انعدام المعايير والخطوط المحددة لها ولما كانت من الأنشطة المتصلة بالتأثير في الرأي العام، فإنه يصعب غالباً قياس نتائج أدائها ومن ثم بيع القيمة التي تستحقها برامجها والمنافسة شديدة في مجال الاستشارات فإذا خسرت شركة في عمل ما، فإن بعض العاملين فيها قد يتعرض للضرر من جراء ذلك. وبسبب الأخطار التي تنطوي عليها ممارسة الإقناع، وكذلك بسبب الأساليب المريبة في العمليات الهامشية، فإن العلاقات العامة بأكملها تتعرض للكثير من النقد.

وتتطلب العلاقات العامة جهداً أكبر كثيراً مما هو معروف عنها ولكنها تظفر بفضل أقل كثيراً مما يستحق أن ينسب إليها وإن ما تتطلبه العلاقات العامة من لباقة مستمرة وإنكار للذات يجعلها – في نظر البعض – مهنة غير مشجعة.

العلاقات العامة الحديثة:

والعلاقات العامة مظلة كبيرة تغطي العديد من الخبراء ... وتحتج الغالبية العظمى منهم، على أنهم ينبغي ألا يقارنوا بالسكرتيرين الصحفيين الذين جاءوا في أعقاب تقاليد بارنوم. والحق، أنهم يذهبون إلى أن الإعلام ليس سوى جانب واحد من العلاقات العامة الحديثة – وهو إحدى الأدوات الكثيرة المستخدمة في العديد من وسائل الإعلام.. فالخبر، والحديث، والفيلم، والصورة – كل منها أداة العلاقات العامة.

والقنوات التي تحمل الأدوات الصحفية واجتماع النادي الذي يعرض فيه الفيلم والمجلة – كلها وسائل إعلام. وينطوي المفهوم الحديث للعلاقات العامة، على ما هو أكثر بكثير من مجرد الإعلام.

وقد أخذ بيرنيز وغيره يضفون قدراً من الاحترام على هذا العمل للفتري عليه كثيراً، وذلك عن طريق الترويج للبرنامج المتكامل.

فهم يذهبون إلى أن العلاقات العامة ينبغي أن تتجاوز بعمق ما هو أبعد من مجرد الإعلام فيقول بيرنيز في كتابه هندسة الاتفاق أن قبول رئيس الشركة عضوية مجالس استشارية ذات أهمية وطنية يدل على اهتمام المؤسسة بالرفاهية القومية وارتباط مديري المصانع بإلقاء أحاديث أمام جماعات الخدمة المحلية يبين بجلاء الاتجاه الوطني لعقلية الإدارة ... وجميع هذه الموضوعات التي ترمز إلى اهتمامات الشركة – كعقلية الخدمة للدنية والاهتمام بالتعليم والشباب وما مشاكل ذلك – يكون تدريجياً صورة مركبة ومحببة في أذهان الجماهير.

أما أسلوب عمل البرنامج المتكامل وكيفية تطوره على مر السنين فيتضحان من خلال الخبرات التي مر بها بول جاريت الذي كان الموظف الوحيد بالعلاقات العامة في شركة جنرال موتورز عند التحاقه بالعمل بها سنة 1931 وقد سئل جاريت عند وصوله إلى مقر رئاسة الشركة في ديترويت كيف تستطيع أن تجعل بليون دولار تبدو مبلغاً صغيراً ذلك أن إدارة الشركة كانت تشعر فعلاً بالحساسية نحو ضخامة الشركة واسترعائها للأنظار في الأزمنة المضطربة في حين أنها كانت تستهدف التطور بطريقة غير لافتة للأنظار ولكن جاريت لم يقل فقط أنه لا يستطيع الإجابة عن السؤال وإنما كان يرى أن الإجابة عنه ليست جزءاً من عمله.

وكان يذهب إلى أن العلاقات العامة هي العمل على كسب الثقة وليس التظاهر بعمل ما. وقد قامت شركة جنرال موتورز نتيجة لحثه بتنفيذ برنامج دائم واسع النطاق على مر السنين قصد منه كسب الثقة والرضا وفي النهاية أسفر البرنامج عن إنشاء أقسام مترابطة هي العلاقات الميدانية، مصنع المدينة، العلاقات التعليمية، مكتب المحدثين، إعلانات المؤسسة – وتستهدف جميعها إقناع كل شخص بأن شركة جنرال موتورز هيئة مرغوبة وإن كانت ضخمة وعندما تقاعد جاريت وهو أحد نواب الرئيس بعد خمس وعشرين سنة من العمل كانت جنرال موتورز تنفق أكثر من مليون دولار سنوياً على برنامج العلاقات العامة الذي كان يقوم به أكثر من مائتي موظف ولعل قوة هذا البرنامج تساعد على تفسير السبب الذي من أجله استطاعت جنرال موتورز أن تقاوم بنجاح تلك التحديات لسياساتها سنة 1970 وكجزء من الحركة المناهضة لتدمير البيئة كانت الحملة مكرسة أساساً لإقناع المؤسسات المالكة لسندات جنرال موتورز وخاصة الجامعات بضرورة المساعدة على إصلاح الشركة ومما يدل على أهمية العلاقات العامة في الاقتصاد الحديث أن خبراء العلاقات العامة يشغلون عشرات المناصب كنواب لرؤساء الشركات وكثيرون منهم يعملون مديرين للشركات وقد ثبت أن المناخ أصبح ملائماً تماماً لكي يتحدث رجال العلاقات العامة كثيراً عن مهنتهم وعن هيبتها التي تتطور بسرعة حتى أن أحد المشاهير من مستشاري العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية وهو أ. أدوارد بندراي يعتقد أنه ينبغي أن يعهد إلى رجال العلاقات العامة بأهم أدوار الهندسة الاجتماعية – وهو إعادة تنظيم المجتمع الإنساني تدريجياً قطعة قطعة وبنية بنية.

وهناك ما يدعو إلى الشك في إمكان القيام بهذا الدور الخطير بل إن هناك أسباباً أكثر للارتياب في بعض أساليب العلاقات العامة الحديثة وقد أصبح ذلك واضحاً بشكل خاص عندما تعهدت شركة كارل بوير وزملائه بإسقاط مشروع القانون الذي كان يسمح بزيادة حجم سيارات الشحن وحمولتها على طرق بنسلفانيا وقد حصلت شركة بوير على 150000 دولار من مؤتمر رؤساء السكك الحديدية الشرقية وكان حصولها على تلك الأموال بطرق منحرفة على رأسها إنشاء منظمات جماهيرية – مثل مؤسسة دراسة ضرائب المواطنين في نيوجرسي واتحاد النقل في أمبير ستيت- لتغذية الدعاية المعادية لأصحاب سيارات الشحن في بنسلفانيا وقد رفض حاكم الولاية مشروع القانون ولكن أصحاب سيارات الشحن رفعوا دعوى قضائية كشفت في النهاية عن الأساليب التي وصفها رئيس المحكمة بعبارة مختصرة هي الأكذوبة الكبرى وقد علق قائلاً: إن هذا الأسلوب – كما يظهر من الأدلة في هذه القضية – قد استخلصته بأكمله، فعلاً شركات معينة للعلاقات العامة تحت مسمى، أقل خداعاً وأكثر استساغة وهو أسلوب الفريق الثالث.

وربما كانت أهم من ذلك، قضية محاولة الشركة الدولية للتليفون والتلغراف ضم شبكة الإذاعة الأمريكية كانت تريد الاندماج في الشركة الدولية للتليفون والتلغراف وهي تكتل ضخم يضم 433 مجلس إدارة منفصل وتعمل في أكثر من أربعين دولة.

ولكن بعض الشيوخ وأعضاء الكونجرس ووزارة العدل وخاصة ثلاثة من أعضاء لجنة الاتصالات الاتحادية – هم روبرت بارتلي وكينيث كوكس ونيكولاي جونسون – خشوا من هذا الانضمام.

وقد شرح جونسون عضو اللجنة ذلك بقوله: أن هذا الاندماج كان سوف يضع شبكة الإذاعة الأمريكية وهي واحدة من أكبر أجهزة الأنباء والآراء في أمريكا - تحت سيطرة أكبر المؤسسات المتكتلة في العالم فتصور، ببساطة أن حكم شبكة الإذاعة الأمريكية النزيه على الأخبار قد يتأثر بالمصالح الاقتصادية لشبكة الإذاعة الأمريكية - وإن الشركة الدولية للتليفون والتلغراف قد تنظر ببساطة إلى برامج شبكة الإذاعة الأمريكية على أنها جزء من العلاقات العامة والإعلانات والأنشطة السياسية للشركة الدولية للتليفون والتلغراف وقد دلت أحداث سنة 1967 على أن مخاوف جونسون - عضو لجنة الاتصالات الاتحادية - كان لها ما يسوغها.

فقد كتب يقول: في أثناء انعقاد جلسات تقصي الحقائق في أبريل سنة 1967 وبينما كانت هذه المسألة نفسها موضع نقاش نشرت صحيفة وول ستريت جورنال خبراً يقول إن الشركة الدولية للتليفون والتلغراف كانت تبذل جهوداً استثنائية للحصول على تغطية صحفية لهذه الجلسات في مصلحتها.

وفي النهاية فإن الأمر استدعى ثلاثة مندوبين أمام المحقق لكي يسجلوا في المحضر الرسمي أقوالهم عن الأحداث التي جاء ذكرها في فضيحة وول ستريت جورنال.

خبراً يقول إن الشركة الدولية للتليفون والتلغراف كانت تبذل جهوداً استثنائية للحصول على تغطية صحفية لهذه الجلسات في مصلحتها.

وفي النهاية فإن الأمر استدعى ثلاثة مندوبين أمام المحقق لكي يسجلوا في المحضر الرسمي أقوالهم عن الأحداث التي جاء ذكرها في فضيحة وول ستريت جورنال.

وقد شهد مندوب للاسوشيتلبرس ومندوب لليونيتلبرس إنترناشيونال أن رجال العلاقات العامة للشركة الدولية للتليفون والتلغراف قد اتصلوا بها تليفونياً بمنزلها يطلبون منهما عدة مرات تغيير أخبارهما، والتحقق من الشركة الدولية للتليفون والتلغراف عن صحة أخبار غيرهم من المندوبين واستخدام نفوذهما كصحفيين للحصول للشركة الدولية للتليفون والتلغراف على معلومات سرية من وزارة العدل حول نواياها ولكن الأخطر من ذلك هو بعض اللقاءات التي تمت بين المسئولين في الشركة الدولية للتليفون وإحدى مندوبات صحيفة نيويورك تايمز. وفي إحدى هذه المناسبات ذهب أقدم نائب رئيس للشركة الدولية للتليفون والتلغراف والمسئول عن العلاقات العامة إلى مكتب المندوبة الصحفية وبعد انتقاده لبرقياتها إلى التايمز عن القضية في لهجة وصفتها بأنها اتهامية وقذرة بالتأكيد سألها عما إذا كانت تتبع أسعار سندات شركة الإذاعة الأمريكية والشركة الدولية للتليفون والتلغراف وعندما ذكرت أنها لم تفعل ذلك.. سألها عما إذا كانت تشعر بأن عليها مسؤولية إزاء المساهمين الذين قد يخسرون أموالهم نتيجة لما كتبته؟ فأجابت - : إن مسؤوليتي هي البحث عن الحقيقة ونشرها.

ثم سألها بعد ذلك عما إذا كانت تعرف إنني كعضو في لجنة الاتصالات الاتحادية أعمل مع عضو بارز من مجلس الشيوخ لإصدار تشريع يحظر على أي صحيفة امتلاك أي إذاعة تملك صحيفة نيويورك تايمز محطة و. ق. س. ر WQ X R في نيويورك وحقيقة الأمر أن عضو الشيوخ وأنا لم نتقابل قط دعك عن المشاركة قد اتضح ذلك فيما بعد من البيانات العامة ولكن نائب رئيس الشركة الدولية للتليفون والتلغراف – وفقاً لما ذكرته مندوبة التايمز – شعر بأن

هذه المعلومات الكاذبة شيء ينبغي لها أن تبلغه ... لناشر الصحيفة قبل أن تكتب .. أي شيء آخر عن القضية.

والمضمون الواضح لهذه الملاحظة كما كانت تشعر هو أنه ما دامت التايمز تملك محطة إذاعة فإنها تريد أن ترعى مصالحها الاقتصادية عندما تكتب عن الإذاعة في صحيفتها. وعندي أن هذا المسلك الذي تورط فيه ثلاثة مسئولين على الأقل من الشركة الدولية للتليفون والتلغراف بما فيهم نائب قديم لرئيس الشركة كان تجربة مقلقة إلى حد كبير فقط أظهرت تصدعاً في الاستقامة الشخصية عند التعامل مع الصحافة وعدم الاحتفال باستقلال الصحافة ونزاهتها ورغبة في نشر الأخبار الكاذبة خدمة للمصلحة الذاتية وتصوراً بأن وسيلة أعلام مهيبة مثل نيويورك تايمز نفسها ترغب في نشر الأخبار بطريقة تؤدي أكبر خدمة لمصالحها الاقتصادية الخاصة وكذلك المصالح الاقتصادية لغيرها من المؤسسات التجارية الكبرى.

ويذهب كبار المتحدثين باسم العلاقات العامة إلى أن نسبة صغيرة، فقط من الممارسين للمهنة تستخدم أساليب منحرفة وأنه لا ينبغي وصم المهنة كلها بنفس الوصمة ومع ذلك فمن الجدير بالملاحظة أن الهيئة التي تضع المعايير، وهي جمعية العلاقات العامة الأمريكية والتي تفخر بأنها ترخص للعمل في العلاقات العامة لم تطلب من بوير أو رجال الشركة الدولية للتليفون والتلغراف الانسحاب من الجمعية ومنذ بضع سنوات أجرت مجلة تايد استقصاء مع مائة من كبار المستشارين حول آرائهم في استخدام الجبهات الجماهيرية على نحو ما فعله بوير وقد أجاب البعض قائلاً في بساطة.

- : أن كلمة جبهات تحمل أكثر من معناها ويفضل تسميتها جماعات متحالفة المصالح ويبدو أن المستشارين الآخرين قد فاتهم المغزى الأخلاقي تماماً لأنهم أجابوا قائلين.

- : إن فكرة الجبهات غير سليدة لأنه من الممكن للمعارضة أن تنسف الحملة عند كشف الخداع وكانت أقلية صغيرة فقط هي التي أقرت إصدار تشريع يقضي بكشف الجبهات علناً. وفي خطاب صريح ألقاه متحدث باسم العلاقات العامة في جمعية كتاب المجلات علاج موضوع فرز هؤلاء الناس الذين يسببون مشاكل في العلاقات العامة على نطاق واسع قائلاً.

- : إننا نكافح من أجل إيجاد طريقة نحمي بها أنفسنا ولم نجدها بعد ... فليس لدينا دستور ثابت حول سوء السلوك نستطيع به أن نقتلع هؤلاء الناس. ولكننا سوف نجد بالتدريج طريقة ما لوضع معايير أخلاقية يستطيع بها أن يميز المرء بين البعض والبعض الآخر.

العلاقات العامة السياسية

ولما كانت وسائل الإعلام تؤدي دوراً جوهرياً في الانتخابات فقد بلغت العلاقات العامة – بما تشتمل عليه من إعلان سياسي – شأوا من الأهمية وقد ظهر ذلك جلياً بوجه خاص سنة 1968 عندما فاز رتشارد نيكسون بالرياسة بفضل الاستخدام البارع للتليفزيون أساساً وسرعان ما تلقى روجر ايليز وهاري تريلفن وآل سكوت الذين وجهوا نيكسون – عروضاً أخرى كثيرة.

وفي سنة 1970 كان تريفلين للمخطط الرئيسي لحملات أعضاء مجلس الشيوخ الانتخابية في فلوريدا وتنيسي وميشجان وتكساس وتصل نفقات هذا

النوع من العمل في بعض الأحوال إلى 10٪ من الميزانية الإعلانية للحملة – وهي ميزانية تقرب من المليون دولار في الولاية الكبيرة.

وقد كان الذين يعرفون كيف تستخدم وسائل الإعلام يعملون في مجال الحملات السياسية منذ عشرات السنين ولكنهم لم يصبحوا شخصيات محورية إلا بعد سنة 1952 فقد كان لنتخاب دوايت ايزنهاور علامة على اقتحام خبراء العلاقات العامة والإعلان الكبير لمجال السياسة واليوم – على حد قول دان نيمو في كتابه بعنوان: الإقناعيون السياسيون نحن نقترب من زمن سوف تدار فيه الانتخابات إدارة مهنية بالنسبة للمرشحين كافة وبشتى الأغراض في جميع الانتخابات وعلى المستويات كافة. وقد أصبحت مهمة الوصول إلى الناخبين مسألة فنية معقدة بحيث توجب على السياسيين الاستعانة بخبراء الإعلام لشن حملات فعالة.

وقال نيمو – : أن جمهور الحملة ينقسم إلى جماعتين أما الجماعة الأولى فتستخدم وسائل الإعلام المطبوعة وتصدقها مع أنها قد تشاهد التلفزيون أيضاً وهي جماعة مهتمة بالقضايا العامة ومطلعة عليها كما أنها تدين بالولاء المعتدل أو الشديد لأحد الأحزاب – ويرجح أن يصوت أحد أعضاء هذه الجماعة أكثر من غيرهم لصالح المرشح الذي قد يقررون اختيارهم مبكراً في الحملة ويستهدف المرشح للتأثير فيهم تعميق التزام مؤيديه فليس من المحتمل أن يستطيع تحويل اتجاهات الآخرين.

أما الجماعة الثانية – وعدد أعضائها كبير ويزداد نمواً – فتعتمد أساساً على التلفزيون والراديو. ويظفر أعضاء هذه الجماعة بمعظم انتباه صاحب مهنة الإقناع لأنهم ليسوا مطلعين اطلاعاً كبيراً وعلى الرغم من وجود أنواع كثيرة

من الأشخاص الممثلين في هذه الجماعة فإنها تحتوي على أعداد كبيرة من أصحاب الدخل المنخفض والمتوسط والتعليم المتواضع والاهتمام القليل بالسياسة فضلاً عن خبرة كبيرة بالتلفزيون والفيلم والشخصيات العاملة في مجال التسجيل تفوق خبرتهم في اتخاذ القرارات بشأن القضايا العامة وذلك هو الجمهور الذي وصفه روبرت ماكنيل في كتابه بعنوان آلة الناس بأنه في المتوسط أكثر وعياً وأفضل اطلاعاً إلى حد ما من الجيل الذي سبقه ولكنه محافظ أساساً ويتضح من عادات القرائية أنه سلبي وغير محب لمعرفة أحوال العالم ولما كان هذا الجمهور لا يهتم اهتماماً خاصاً بكثير من الموضوعات والقضايا فإنه يتقبل له عنها بشيء من التصديق. ومثل هذا الجمهور مناسب تماماً لصاحب مهنة الإقناع السياسي.

بـ الإعلان:

في سنة 1923 كتب كلود هوبكينز مؤلفاً عنوانه: الإعلان العلمي. بدأه بقوله: لقد آن الأوان لكي يبلغ الإعلان في بعض الأيدي مبلغ العلم. وقد كان هوبكينز، الذي اشتهر بأنه أحسن محرر للإعلانات، يشير فقط إلى إعلانات الطلب بالبريد وهي عبارة عن طبع كوبونات ونشرها مع الإعلانات بحيث يقوم المستهلكون بقطعها وإرسالها مرفقة بدولار أو نحو ذلك للحصول على السلعة وقد كان من السهل قياس فعالية إعلانات الطلب بالبريد بإحصاء عدد الاستجابات على نحو ما بينه هوبكينز في كتابه المكون من 20000 كلمة ومن مئات حملات الطلب بالبريد.

ولا يزال الطلب بالبريد يمثل جانباً هاماً من جوانب الإعلان ولكن هناك أنواعاً أخرى كثيرة كما يتضح كل يوم في وسائل الإعلام يصعب قياس أثرها

بدقة حقيقية وأصبح من الواضح أن التسويق الحديث يحاول أن يجعل توصية هوبكينز منطبقة على أنواع الإعلان كافة وتنفق الوكالات الكبرى جانباً كبيراً من ميزانيتها السنوية على البحث وعلى المحاولات المستمرة لإبعاد التخمينات عن عملية التأثير على جماهير المستهلكين.

وقد بلغت بحوث الإعلان درجة كبيرة من التعقيد بحيث يصعب مناقشتها بالتفصيل ولكن يمكن فهم أهدافها العريضة إلى حد ما من خلال دراسة أربعة أنواع رئيسية من أساليب التأثير التي وضعها ألبرت فراي في كتابه بعنوان الإعلان.

أولية / وهي تستهدف الحث على شراء نوع واحد من المنتجات.

انتخابية / وهي التي تستهدف الحث على شراء صنف معين.

انفعالية / وتسمى أحياناً بدائرة التماس القصيرة أو المناشد ذات الاهتمام الإنساني وهي ترمي للتأثير في الانفعالات أكثر من التأثير في الفكر.

عقلية/ وتسمى أحياناً بالدائرة الطويلة أو المناشدة بالتعليل وهي موجهة إلى الفكر. وقد أعد خبراء الإعلان في مجلة ريدرز دايجست قائمة مفصلة بنقاط التأثير أطلقوا عليها فهرس الانفعالات الإنسانية التي تدفع أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين للشراء وهي قائمة مفيدة ولكن هناك بطبيعة الحال حدوداً معينة لقمة تحليل نقاط التأثير لأن البيع يعتمد في بعض جوانبه على مؤثرات أخرى كثيرة.

فيقول جاريتليديكر من شركة ج. والترطومسون: لقد أعددت ذات مرة قائمة بجميع العوامل التي يمكن أن تؤثر في المبيعات وسجلت خمسة وأربعين

منها كتابة قبل أن أشعر بالملال وإني متأكدة أن هناك أكثر من ذلك. والإعلان هو أحد تلك العوامل.

وما نجد من التحليل العام أيضاً أن الشخصيات البارزة لديها مفاهيمها الخاصة عن كيفية تقديم الإعلان ومن هؤلاء مثلاً روسر ريفز، رئيس مجلس إدارة شركة تيلبيتس وهو من أنصار الاستشهاد بالمتخصصين إلى حد التعصب أحياناً، والتحمس دائماً ويصف ريفز الطبيب الذي يعطي المشورة لشركة بيتس حول الأدوية بأنه الشخص الذي نعتقد أنه أعظم صيدلي في العالم أما الطبيب الآخر الذي قدم نصيحته في إحدى حملات الصابون فيقول عنه ريفز من المسلم به أنه واحد من أكبر ثلاثة خبراء في علم البشرة في الولايات المتحدة الأمريكية.

والإسهام الرئيسي لريفز في نظرية الإعلان هو ما يسمى نقاط البيع الفريدة وقد شرحها بالتفصيل في كتابه بعنوان الحقيقة في الإعلان وقد كان من أكثر الكتب رواجاً ومبيعاً ويصف ريفز أسلوب عمل وكالته بقوله: إننا لا نستطيع أن نبيع سلعة إلا إذا كانت جيدة وحتى إذا كانت جيدة فإننا لا نستطيع بيعها ما لم نكتشف نقاط البيع الفريدة فيها وهناك ثلاثة قواعد لذلك أولها أنك تحتاج إلى عبارة محددة: اشتر هذه السلعة تحصل على تلك الفائدة المحددة فإذا قرأت أي كتاب علمي عن الإعلان وجدت ذلك في الصفحة الأولى منه – ولكن الجميع يتجاهلون ذلك وثانياً لابد أن يكون العرض فريداً بمعنى أنك تعرض مالا يعرضه الآخرون أو يستطيعون عرضه. وثالثاً، إن العرض ينبغي أن يحث على البيع فقد كانت شركة كولجيت تعلن عن شريط معجون الأسنان ... الذي يخرج كالشريط ويمتد سطحاً فوق فرشاتك حسناً

لقد كان ذلك عرضاً كما أنه كان فريداً ولكنه لم يحث على البيع ثم أعطى بيتس للشركة هذا العرض:

ينظف نفسك وهو ينظف أسنانك وكل معجون أسنان ينظف نفسك هو ينظف أسنانك – وإن أحداً لم ينسب من قبل إلى معجون الأسنان أنه ينظف النفس.

ويتفق جميع رجال الإعلان مع ريفز حول ضرورة التمسك بالعبارة دائماً والاستمرار في تكرارها ويذهب أحد رجال وكالة الإعلان إلى أنه عندما يبدأ العمل في المال من الإعلان، فاعلم أن الإعلان قد بدأ يؤثر في الجمهور ولكن هناك اختلافاً كبيراً في الرأي حول فلسفة ريفز الأساسية وهذا ما يؤكده دافيد أو جيلفي من شركة أوجيلفي بنسون وماتر فهو يعترف بقيمة نقاط البيع الفريدة في الإعلان عن بعض المنتجات ولكنه يرى أنها محدودة ويعد أوجيلفي صاحب الدعوة إلى الإعلان الذي يخلق صورة للمنتج وخاصة لإحاطتها بهالة من الرقي ففي أحد الكتيبات الذي يوزعه على العاملين الجدد يقول من المفيد أن تعطي لصنف السلعة تذكرة من تذاكر الدرجة الأولى عبر الحياة فالناس لا يودون أن يشاهدوا وهم يستهلكون منتجات يعلها أصدقاؤهم من الدرجة الثالثة. وقد اشتهر أوجيلفي بأنه يختار العارضين الذي يعبرون عن الأناقة فقد استأجر البارون جورج رانجيل – وهو نيل روسي – لكي يمثل الرجل الذي يرتدي قميص هافاواي وكأن يظهر بعينيه السوداوين وقد أبرزتها الصورة كما أصبح ادوارد هوايتهيد – وهو من القادة العسكريين – رمزاً لماركة شويبس وقد عبر أوجيلفي عن فكرته الأساسية في خطاب ألقاه في أحد اجتماعات الاتحاد الأمريكي لوكالات الإعلام جاء فيه فلنذكر أن الشخصية المتكاملة

للصنف وليس مجرد الاختلاف السطحي هي التي تقرر دائماً تقريباً مكانته النهائية في السوق.

وهناك مدخل آخر يدعو له نورمان ب. نورمان. من شركة نورمان كريج وكمبل فمع أن معظم الوكالات تعتمد إلى حد ما على قوة الإيحاء اللاشعوري فإن نورمان الذي تخصص في علم النفس الاجتماعي له اتجاهه الفرويدي المتميز فتهدف وكالته إلى التقمص الوجداني وتسعى في ذلك إلى التفاعل العميق في أغوار المستهلكين، وهنا تصبح بحوث الدوافع أساسية وبعض الإعلانات قوي في إيحائه – مثل إعلانات التجميل ميلين فورم شكل العذراء ومزيلات الروائح الكريهة – ولكن الأساس هو البراعة غالباً وقد ينيط حملة إعلانية قديمة لقداحات رنصون.

على أساس بحث اكتشف منه أن اللهب رمز جنسي. ومن أشد وكالات الإعلان إثارة للإعجاب وكالة دويل دين بيرنباتش ولكنها لا تلقي بالاً إلى أي قاعدة من القواعد لأنها تهتم بالابتداع والواقع أن وليم بيرنباتش يستأجر أعظم من يستطيع أحد يجد من الكتاب والفنانين المبدعين ثم يشجعهم على العمل معاً وهو أحد مديري الوكالات القلائل الذين لا يعانون ببحوث السوق ويذهبون إلى أن الإعلان فن وليس علماً وفي حديث له مع بعض خبراء الإعلان: يقول لماذا ينظر شخص من الأشخاص إلى إعلانك؟ إن القارئ لا يشتري مجلته أو يفتح جهاز الراديو أو التلفزيون لكي يرى أو يستمع إلى ما تقول .... وما الفائدة في قول كل ما هو صواب في العالم إذا كان أحد لن يقرأه وصدقني إن أحداً لن يقرأه ما لم يتسم بالنضارة والابتداع، والخيال.

ويدعو قليل من الوكالات الأخرى إلى ما يمكن أن يوصف بحق أنه فلسفة الإعلان ولكن هناك اتفاقاً عاماً على الهدف وهو بلوغ أكبر عدد ممكن من مستخدمي السلعة أو مستهلكيها المرتقبين بأقل التكاليف ويقدم أوتوكليبنر – وهو أحد الخبراء – ثلاث خطط أساسية لاستخدام وسائل الإعلام: حملة المنطقة وحملة الصفوة والحملة القومية وفي خطة المنطقة يبذل المعلن أقصى جهده في منطقة جغرافية معينة ومحددة – كمدينة أو ولاية أو منطقة تجارية معروفة ليحصل على ما يستطيع الحصول عليه منها ثم ينتقل إلى منطقة أخرى وفي خطة الصفوة يبحث المعلن عن أفضل الفرص أولاً مهما تكن مبعثرة على نطاق واسع ثم ينتقل إلى الفرص التالية وهكذا ... وتجمع الحملة القومية غير ذلك على نطاق ضخم من أجل الحصول على كل ما يمكن الحصول عليه من فرص.

ج-اختيار وسائل الإعلام:

ومهما تكن خطة البيع التي ينتهجها المعلن فإنه يعنى باختيار وسائل الإعلام وقد وضعت كتب كثيرة عن اختيار وسائل الإعلام ولكن يمكن أن نقدم بعض الخطوط الإرشادية العامة لذلك في الولايات المتحدة الأمريكية.

الانتقاء الجغرافي:

فاختيار مناطق العمل المأمولة على أساس جغرافي يتطلب اختيار وسائل الإعلام التي تمكنه من الوصول إليها فالصحف تستطيع أن تحمل الرسالة إلى المدن التي يهتم المعلن اهتماماً كبيراً بالوصول إليها وهو يستطيع أن يحصر الإعلان في المدن التي يكون توزيع سلعته فيها كافياً وهي التي يرى أن إمكان

البيع فيها يبلغ أقصاه وحيث يساعد الجو أو الظروف الموسمية على طلبها وكذلك حيث تتوافر العمالة وتكون الصورة الاقتصادية مشرقة يضاف إلى ذلك أن سرعة إصدار الصحف تسمح بالمرونة كما أن الراديو والتلفزيون يمكنان المعلن أيضاً من الوصول إلى المناطق الجغرافية المأمولة وذلك من خلال الإعلانات المحلية التي يستطيع المعلن أن يكلفها بالتعاون مع تجار الجملة المحليين وحتى بالنسبة لتسهيلات الشبكات الإذاعية فإنه لا يحتاج إلا إلى شراء جزء من السوق القومية والمجلات أيضاً تمكن المعلن من البحث عن المستهلكين المرتقبين في مناطق معينة فبعض المجلات تركز توزيعها في مجالات محددة فمجلة صن ست توزع أساساً في الولايات الغربية مثلاً أما مجلة نيوهامبشاير بروفيلر فقد اختارت ولاية واحدة تركز فيها معظم توزيعها أما قراء مجلة سكسيفول فارمنج فهم في قلب الوسط الغربي الزراعي الغني وبعض المجلات توزع على المستوى القومي ولكنها تعطي للمعلن مجموعة متجانسة من القراء المنتشرين على نطاق واسع والذين يشتركون في الذوق والاهتمام وحتى في العمل وهؤلاء لا يتناسبون مع الانتقاء الجغرافي ومع ذلك فقد منح عدد من المجلات القومية ذات الانتشار الواسع للمعلنين في السنوات الأخيرة الحق في شراء التوزيع بأكمله أو جزء منه وفي سنة 1959 افتتحت مجلة لوك التي يبلغ مجمل توزيعها نحو ستة ملايين نسخة نظام مجلة المنطقة الذي يمكن المعلن من استخدام طبعة واحدة أو مجموعة طبعاً تصل إلى سبع مناطق تسويق محددة كما أن بعض المجلات المنوعة مثل مجلة سبورتس اللاستريتد ومجلة فارم جورنال تصدر في بضع طبعات.

د. الانتقاء لبلوغ الهدف

ولكن ماذا عن المعلن الذي يرغب في أن يبلغ فقط أرجح الفرص لبيع سلعته أو خدمته فإذا كانت سلعته موجودة في أغلب البيوت مثل الصابون والمنظفات والسجاير وخاصة إذا كانت رخيصة الثمن نسبياً فإنه قد يشعر أنه يصل إلى السوق دون تبديد لامسوغ له في النفقات إذا استطاع أن يقدم رسالته لأكبر عدد ممكن من الأشخاص فمجرد الإعداد في حد ذاتها قد تخدم غرضه ولذلك فإنه يستطيع أن يستخدم المجلات القومية ذات التوزيع الكبير وعروض شبكات التلفزيون وملاحق يوم الأحد ومجموعة من الصحف اليومية ولكن إذا كانت سلعته تروق لمجموعة مميزة من المشترين أو إذا كانت غالية الثمن نسبياً فإن عليه أن يغربل القراء بعناية لكي يصل إلى بغيته ولما كانت المجلات تتخصص في انتقاء قرائها فإنها وسيلة ممتازة بالنسبة لهذا المعلن فهناك مجلات لذوي الأعباء المتماثلة مثل تربية الأطفال والرعاية الصحية أو الشؤون المنزلية وكذلك لأصحاب الهواية الواحدة مثل جمع طوابع البريد والغطس والصيد وصيد الأسماك واليخوت ولذوي الاهتمامات المتماثلة كالموسيقى والأدب والعلم والشؤون الخارجية وكذلك لذوي المهن المتماثلة ويندر أن يوجد عمل أو اهتمام أو جانب من جوانب الشخصية لا تتوجه إليه بعض المجلات بالصدور والجمهور المتلقي الذي يجتذبه المضمون هو سوق ناشر المجلة وبضاعته وقد شبه كونديه نامنت ذات مرة ناشر المجلة بالسمسار فالناشر يزود صفحاته بطعم من المادة القرائية التي ترمي إلى اجتذاب عدد كبير من القراء أو طبقة معينة منهم ويبيع هذه الصفحات بثمن يقل عن تكاليفها ويحقق ربحاً عن طريق ما يتقاضاه من المعلنين نظير منحه امتياز مخاطبة الجمهور المتميز الذي

حشده لـه وقـد كانـت مجلاتـه ناسـت تـصل إلى أقليـة غنيـة راقيـة كمـا تكـرر الكاتشيس دائماً في المودة نفس التشبيه الذي استخدمه ناسـت لتفـسير سياسـته في النشر إذا كان لديك صينية عليها مليونـان مـن الإبـر ولكـن 150000 إبـرة منها فقط هي ذات السن الذهبية التي تريدها فإن عملية انتقاء هذه الإبـر تكـون غالية ولا نهاية لها فضلاً عن أن مليوناً وثمانمائة وخمسين ألـف إبـرة ذات الـسن غير الذهبية لا فائدة لها بالنسبة لك ولا لزوم لها ولكنك لو اسـتطعت الحـصول على مغناطيس يلتقط لك فقط الإبر ذات السن الذهبية فيا لـه مـن تـوفير كـبير ومـن الواضـح أن ناسـت كـان يـرى أن مجلاتـه مثـل ذلـك للغنـاطيس تمامـاً والشبكات الإذاعية والصحف الـتي تجتـذب أعـداداً كـبيرة غـير متجانـسة مـن الناس لا تيسر تلك الدرجة من إمكان انتقاء الجمهور التي تيسرها المجلات ومـع ذلك فهي تستطيع أن تعطي للمعلـن جمهـوراً غـير منتقـى انتقـاء دقيقـاً ولكـن المعلنين الذين يبحثون عن جمهور غني متعلم يزداد عددهم يومـاً بعـد يـوم فـإذا اختار نوعاً معيناً من البرامج وحدد زمناً معيناً لإذاعته فينبغـي لـه أن يعـرف أن عدد مشاهدي مباريات الملاكمة من الرجال ضعف عـدد المـشاهدات مـثلاً وأن عدد النساء اللاتي يشاهدن للسلسلات نهاراً يبلغ سبعة أمثال عدد الرجـال وأن الرجال يمثلـون 70٪ فقـط مـن مجمـوع الـذي يـشاهده التلفزيـون في الـضحى ولكنهم يمثلون نحو ثلث ذلـك الجمهـوريين الثامنـة والتاسـعة مـساء وباختيـاره السليم للصحف يستطيع أن يـصل إلى جمهـور غالبيتـه مـن الأقـاليم أو جمهـور غالبيته من الضواحي وقد تعطيه صحيفة كبرى جمهوراً يختلف عن جمهـور آخـر فصحيفة نيويورك تايمز تتوجه إلى قسم من الجمهور يختلف تمامـاً عـن الجمهـور الذي تتوجه إليه صحيفة نيويورك ديلي نيـوز علـى الـرغم مـن أن كـلا منهمـا يعطي سوقاً طيبة لفرض معين.

هـ- دفاع عن المشتغلين بالإقناع

وقد كان البيع يحمل وصمة دائماً فيقول ماركس إن السوق هي المكان المختار الذي يستطيع فيه الناس خداع بعضهم بعضاً ومنذ ذلك الوقت كانت هناك أصداء لهذه العبارة ومع ذلك فمن الغريب أن خبيرين من الخبراء الذين أجروا دراسات وبحوثاً عن مهنة الإقناع من خلال العلاقات العامة والإعلان قد قدموا دفاعاً قوياً عن تلك المهن فقد كتب هيلبرونر وهو من كبار الكتاب في الاقتصاد دراسة مستفيضة عن العلاقات العامة لمجلة هاربرز ومع أن هيلبروز لم يغض النظر عن الخداع الذي تتسم به بعض أعمال رجال العلاقات العامة فقد لخص مقاله في عبارة نقلها عنه أحد خبراء العلاقات العامة وجاء فيها أن الشركة الكبرى تشعر بالقلق ما لم يقر الناس أن لديها علاقات عامة مدهشة ولذلك فلابد أن يكون لديها علاقات عامة مدهشة وعليها أن تسلك مسلكاً محبوباً وأن تكون تقدمية ثم يخلص هيلبروز إلى قوله: ولذلك فقد أصبحت العلاقات العامة ملتوية بطريقة غير متوقعة بحيث أصبحت كمدفع قوة ارتداده أكبر من قوة انفجار فوهته فقد أصبحت العلاقات العامة الجيدة شيئاً يشبه كثيراً ضمير المؤسسة إنه ضمير تجاري دون شك ولكنه ضمير مهما تكن الأحوال.

أما مارتن ماير مؤلف كتاب شارع ماديسون بالولايات المتحدة فهو غزير في نقده للإعلان ولكنه يجد كذلك في الإعلان قيمة غير معترف بها عموماً فيقول: إن أي مدخل واقعي ينبغي أن ينطلق من نقطة أساسية وهي أن الإعلان الناجح يضيف قيمة جديدة إلى السلعة فقد يباع أحمر الشفاه في محل وولورث باسم من الأسماء وفي محل آخر باسم آخر معلن عنه على المستوى

القومي وتكاد كل فتاة مراهقة تفضل النوع الثاني إذا كانت تستطيع دفع فرق الثمن فإذا ما وضعت أحمر وولورث فهي تشعر بذاتها العادية ولكنها حين تضع الأحمر الآخر الذي أعلن عنه بنجاح على أنه وصفة سحرية للفتنة فإنها تشعر أنها جميلة وقد تكون كذلك وربما يكون أهم من ذلك تلك الدراسة التي جاءت في كتاب الإعلان في أمريكيا وجهة نظر المستهلك والتي أظهرت أن 78٪ من الأمريكيين يرون أن الإعلان جوهري و 74٪ يقولون أنه يشجع على إنتاج سلع أفضل و 71٪ يرون أن الإعلان يؤدي إلى مستويات أعلى في الحياة غير أن هذا الدفاع لا يغني بطبيعة الحال وجود علاقات عامة ولأنه من النوع الزائف البراق وحينئذ لا يكون الدفاع ممكناً وإن كان التفسير واجباً فمن الواضح أن العلاقات العامة والإعلان مثلهما في ذلك مثل وسائل الإعلام نفسها تتشكلان إلى حد كبير بالبيئة الأمريكية وفي النهاية يصبح من العبث المطالبة بأن يكونا أفضل كثيراً من الاقتصاد الصناعي الذي يدينان له بوجودهما.



المراجع

المراجع العربية

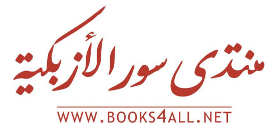
1. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981م.
2. أحمد صقر عاشور، السلوك الإنساني في المنظمات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1988م.
3. أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1985م.
4. حسن عبد الله أبو ركبه، الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1976م، ص24.
5. حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1977م.
6. علي السلمي، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، 1984م.
7. قحطان العبدلي وسمير العبدلي، الدعاية والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، 2003.
8. محمد عبيدات وهاني الضمور، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت، مؤسسة دار المعالي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1988م.
9. محمد فريد الصحن، الإعلان، كلية التجارة – جامعتي الإسكندرية وبيروت العربية 1988م الدار الجامعية.

10. محمد صادق بازرعه، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات، القاهرة 1978م.

11. محمود عساف، أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة 1976م.

12. مختار التهامي، تحليل مضمون الدعاية، دار المعارف بمصر القاهرة 1975م.

13. سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، (عالم الكتب – القاهرة 1984).


منتدى سور الأزبكية
WWW.BOOKS4ALL.NET